

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

ESCUELA DE POSGRADO



TESIS

**Plan de marketing digital y satisfacción de pacientes en la clínica
odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016**

Para optar el grado académico de Maestro en:

Planificación y Proyectos de Desarrollo

Autora: C. D. Elizabeth Betty SOLIS CONDOR

Asesor: Mg. Walter MEJIA OLIVAS

Cerro de Pasco – Perú - 2020

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN

ESCUELA DE POSGRADO



TESIS

**Plan de marketing digital y satisfacción de pacientes en la clínica
odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

**Dr. Terencio ROBLES ATENCIO
PRESIDENTE**

**Dr. José Pablo SALAS GAMARRA
MIEMBRO**

**Dr. Esteban LAVADO VASQUEZ
MIEMBRO**

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a Dios, quien inspiró mi espíritu para la realización del presente estudio, por darme la oportunidad de concluir este eslabón de mi vida.

A mi esposo **Julio Mario Alania Taquire** por todo su apoyo en los momentos más turbulentos, motivándome y ayudándome a seguir a la culminación de la tesis.

A mis padres **Bonifacio Solis Trinidad y Teodora**

Condor Chagua, por haberme forjado como la persona que soy en la actualidad, por todo su amor y apoyo constante e incondicional.

A mis hermanos: **Ricardina, Jorge, Cesar, Javier, Gilmer y Miguel** por su apoyo emocional en impulsarme a seguir siempre adelante, para alcanzar mis objetivos.

RECONOCIMIENTO

 Mi especial gratitud a la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, a los Docentes de la Escuela de Posgrado por sus orientaciones y enseñanzas en diversas temáticas de la maestría en Planificación y Proyectos de Desarrollo a mis colegas de estudio por el apoyo que me brindaron para culminar satisfactoriamente el presente trabajo de investigación.

ELIZABETH

RESUMEN

La investigación tuvo como propósito determinar la influencia entre Plan de Marketing Digital y Satisfacción de clientes en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Aplicamos a una muestra de 108 clientes que frecuentan a la clínica. Se utilizó un cuestionario para la variable Plan de Marketing Digital basada en 15 ítems, con un Alpha de Cronbach e índice de confiabilidad de 92.5% y otro para la variable de Satisfacción de Clientes en 15 ítems, con un Alpha de Cronbach e índice confiabilidad de 91%, validados ambos instrumentos a juicios de expertos. El procedimiento se realizó con diseño no experimental, transeccional, correlacional y para la prueba de hipótesis se utilizó el estadístico de Fisher para cada de una de las hipótesis específicas y contrastando de esta manera la hipótesis general, los resultados en cuanto a la influencia del Plan de Marketing Digital sobre la Satisfacción de los Clientes se determina que si existe una influencia significativa entre ambas variables, cumpliendo así la hipótesis de investigación.

Palabras Claves: Marketing Digital, Satisfacción del Cliente

ABSTRACT

The purpose of the research was to determine the influence between the Digital Marketing Plan and Customer Satisfaction in the Dental Clinic of the Daniel Alcides Carrión National University. We applied to a sample of 108 clients who frequent the clinic. A questionnaire was used for the variable Digital Marketing Plan based on 15 items, with an Alpha of Cronbach and reliability index of 92.5% and another for the variable of Customer Satisfaction in 15 items, with an Alpha of Cronbach and reliability index of 91%, both instruments validated to expert judgments. The procedure was carried out with a non-experimental, transectional, correlational design and for the hypothesis test the Fisher statistic was used for each of the specific hypotheses and in this way contrasting the general hypothesis, the results regarding the influence of the Plan of Digital Marketing on Customer Satisfaction determines that there is a significant influence between both variables, thus fulfilling the research hypothesis.

Keywords: Digital Marketing, Customer Satisfaction

INTRODUCCIÓN

Las clínicas odontológicas son una fuente de generación de ingresos para los muchos profesionales de la salud bucal en nuestra sociedad actual, ofreciendo los diversos servicios que curen las dolencias y/o satisfagan las necesidades de los pacientes que acuden a estas. Sin embargo, existe una diversidad de opciones de clínicas a las cuales estos pacientes potenciales pueden acudir, así que es necesario para cada una de estas clínicas en cuestión, saber convencer a estos pacientes de que su clínica es la mejor opción que puede elegir. Esto nos quiere mostrar que la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión teniendo a través de la Facultad de Odontología, una Clínica implementada para ofrecer estos servicios, hasta hoy no se preocupa por emprender una línea empresarial y generar ingresos propios a sus docentes y por otro lado cumplir con la responsabilidad social de la Universidad con la Sociedad Pasqueña, por ello fue una motivación para realizar esta investigación entendiendo que en otras ciudades como la de Lima y el Norte del Perú las universidades ofrecen servicios en su entorno y están fijadas en la mente de los consumidores.

Esto refleja que las clínicas odontológicas, al igual que cualquier otro tipo de empresa, están en perpetua competencia con sus homónimas, por lo cual es necesario llamar la atención de estos pacientes potenciales y convencerlos de que elijan sus servicios por sobre los de las otras clínicas. Es por ello que al igual que el resto de las empresas, es necesaria la implementación de un plan de marketing digital para influir en la satisfacción de los clientes y consecuencia de ello obtener una buena porción del pastel al cual llamamos mercado.

Este trabajo de investigación abarco cuatro capítulos, en los cuales se desarrollaron temas

relacionados con el contenido propio del estudio como se aprecia a continuación:

El **primer capítulo**, estuvo destinado a la descripción del problema, la definición de los objetivos, la justificación y las limitaciones de la investigación. En el **segundo capítulo**, se desarrolla el marco teórico, abarcando la información teórico conceptual que respaldan el trabajo de investigación, dando inicio con la conceptualización sobre el Plan de Marketing Digital que contiene conceptos, características, los que coadyuvan al a esclarecer el tema. Igualmente se aborda la conceptualización sobre la satisfacción del cliente que constituye la variable segunda del estudio, en el que se describe los conceptos, la importancia, los modelos y sobre todo la mejora de la salud bucal del ser humano, contiene los fundamentos teóricos de la investigación necesarios para conocer las variables estudiadas y el marco conceptual necesario, la formulación de las hipótesis, la identificación y operacionalización de las variables e indicadores de la investigación.

El **tercer capítulo**, define la metodología y técnicas de investigación que se emplearon. En el **cuarto capítulo**, se presentan el análisis e interpretación de resultados, el aspecto sustancial de trabajo de campo realizado a los clientes de la clínica. Finalizando este capítulo con la contrastación de hipótesis, análisis estadístico, habiéndose probado la influencia que existe entre el Plan de Marketing Digital y la Satisfacción del Cliente. Finalmente, las conclusiones que como resultado de todo el trabajo de investigación desplegado demuestran la hipótesis y en base a ello se formulan las recomendaciones. Espero, que sus comentarios y sugerencias amplíen y enriquezcan este proceso investigativo.

INDICE

DEDICATORIA

RECONOCIMIENTO

RESUMEN

ABSTRACT

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema	1
1.2. Delimitación de la investigación	3
1.3. Formulación del problema	4
1.3.1. Problema principal	4
1.3.2. Problemas específicos	4
1.4. Formulación de objetivos.....	5
1.4.1. Objetivo general.....	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
1.5. Justificación de la investigación	5
1.6. Limitaciones de la investigación.....	6

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio.....	7
2.2. Bases teóricas y científicas.....	12
2.3. Definición de Términos Básicos.....	35
2.4. Formulación de Hipótesis.....	36
2.5. Identificación de variables	37

2.6. Definición Operacional de Variables e Indicadores	37
---	-----------

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y nivel de investigación.....	39
3.2. Métodos de investigación	40
3.3. Diseño de Investigación.....	40
3.4. Población y Muestra.....	40
3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	42
3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	42
3.7. Tratamiento estadístico.....	42
3.8. Selección y validación de los instrumentos de investigación	42

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo.....	47
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	48
4.3. Prueba de hipótesis.....	60
4.4. Discusión de resultados	66

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANEXO

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

Las enfermedades han aquejado a la humanidad desde sus mismos inicios, siendo las enfermedades bucales parte de estas, en especial el agudo y lancinante dolor dentario producido por una caries profunda o un absceso periapical. Técnicas curativas y rehabilitadoras han sido practicadas por muchos médicos a lo largo de la historia de nuestro país incluso por nuestros antepasados indígenas.

En años recientes hemos sido testigos de la evolución de las clínicas dentales en el Perú como también en nuestra localidad del Distrito de Yanacancha en la Provincia y Departamento de Pasco, siendo estas en la mayoría de los casos, microempresas emprendedoras que generan fuentes de auto empleo para los doctores en cirugía

dental, así como también fuentes de empleo para otras personas que apoyan en las diferentes labores que requiere una clínica.

En la actualidad se ha visto un aumento en el número de profesionales de la odontología que ofrecen sus servicios al público, por lo que es importante buscar maneras de destacar y darse a conocer, para poder ser competitivos. Es por ello que es ahora una necesidad que toda empresa cualquiera que sea su naturaleza aplique y utilice las herramientas de mercadeo, para su supervivencia.

La clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión está ubicada en la Avenida los Próceres del Distrito de Yanacancha, provincia y departamento de Pasco, cuenta con una plana de docentes que están a cargo de la administración de la clínica como también de la participación de los estudiantes de la Facultad de Odontología, y en el distrito se encuentran otras clínicas dentales que forman parte de la competencia.

La clínica tiene por nombre comercial “Clínica Odontológica”, así mismo cuenta con su propio slogan el cual es: “Sonrisa sana todos los días”. Entre los servicios odontológicos que ofrece están: restauraciones dentales, extracciones, limpiezas dentales, rellenos dentales, ubicación de coronas, prótesis completa, aplicación de flúor, blanqueamiento dental, endodoncias y radiografías dentales. Sin embargo, cabe destacar que los directivos de la clínica no evaluaron los costos que genera cada uno de los diferentes servicios que ofrece, por lo que los precios a los que actualmente los brinda están basados en lo que está cobrando la competencia o por debajo de ello, por lo que no sabe la ganancia (o pérdida) que estos le generan. En promedio la clínica tiene una demanda de 4 pacientes al día, los servicios son ofrecidos tanto a pacientes

de edad infantil como a pacientes de edad adulta. En cuanto a promociones se refiere la clínica no ofrece de ningún tipo, así como tampoco invierte en publicidad.

Por ello informados que existe esta dificultad proponemos un plan de marketing digital con la finalidad de diagnosticar la satisfacción de sus clientes o usuarios y buscar de esta manera una mejora para esta organización.

1.2. Delimitación de la investigación

a) Delimitación Espacial

El trabajo de investigación se desarrolló en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.

b) Delimitación temporal

La investigación se realizó durante los meses de julio a diciembre del 2016.

c) Delimitación Social

Esta investigación sirvió de modelo para otros estudios en clínicas odontológicas en la región.

d) Delimitación Conceptual

Plan de marketing digital. - Kotler P., y Armstrong G. (2008). El mismo se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades, ya que la era

digital ha cambiado las opiniones de los clientes sobre comodidad, velocidad, precio, información de producto, y servicio, por lo tanto el marketing digital demanda nuevas formas de razonar y actuar para que sea realmente efectivo.

Satisfacción de pacientes. – Kotler (2010) la satisfacción del cliente como "el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema principal

¿Qué factores del plan de marketing influye en la satisfacción de pacientes en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016?

1.3.2. Problemas específicos

- a. ¿Cómo las redes sociales influyen en la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016?
- b. ¿De qué manera la publicidad audiovisual influye en la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016?
- c. ¿De qué manera el mobile marketing influye en la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016?

1.4. Formulación de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Establecer los factores del plan de marketing que influyen en la satisfacción de pacientes en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016. Con la finalidad de diseñar un Plan de Marketing digital para la Clínica Odontológica.

1.4.2. Objetivos específicos

- a. Determinar la influencia de las redes sociales sobre la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016.
- b. Determinar la influencia de la publicidad audiovisual sobre la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016.
- c. Determinar la influencia del mobile marketing sobre la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016.

1.5. Justificación de la investigación

La aplicación de un plan de marketing digital para la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, tiene como finalidad proporcionar herramientas encaminadas a incrementar el número pacientes que soliciten sus servicios, así como también establecer políticas que ayuden a regular sus precios.

En vista del incremento de la competencia de clínicas que ofrecen los servicios de odontología, y la necesidad de sobresalir de entre todas estas, la clínica en cuestión se verá beneficiada al poner en práctica las herramientas de marketing, ya que, ayudan a dar conocer a una mayor cantidad de pacientes potenciales los servicios que la clínica ofrece.

Es importante mencionar que con el establecimiento de políticas de precios y promociones, los pacientes que visiten la clínica se verán beneficiados, debido a que dependiendo de las políticas que se establezcan podrán ver reflejado un ahorro económico en los servicios que se ofrezcan y así solventar necesidades en salud bucal.

La investigación servirá como modelo para otras clínicas del Distrito de Yanacancha y de la región como un enfoque que se tendrá al aplicar las herramientas de promoción y publicidad.

Con la aplicación de la propuesta en la clínica, se está beneficiando a la Universidad, al ofrecer proyección con sentido social hacia la industria.

1.6. Limitaciones de la investigación

Debemos considerar que la mayor limitación que se tuvo es los escasos de bibliografía en la biblioteca de la Escuela de posgrado de la UNDAC.

También podemos hacer notar que en nuestra realidad no existe una cultura de calidad por parte de los usuarios o clientes ya que no fijamos en la calidad del servicio sino prima el precio del servicio.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

Los antecedentes que presentamos, a continuación, consideramos necesarios para explicar el trabajo motivo de investigación, estos están comprendidos en nacionales e internacionales.

Internacionales.

Panimbosa, Y., & Guillermo, W. (2014). Plan de inversión para la creación de una clínica de especialidades odontológicas en el sector de Huachi Chico, cantón Ambato, provincia de Tungurahua. El presente trabajo tuvo como objetivo diseñar un plan de negocios de una clínica odontológicas. El diseño de este plan de negocios abarca la identificación de los clientes y necesidades del sector así como la importancia del manejo de los recursos y la administración creando una estructura administrativa y financiera para brindar un mejor servicio. En la introducción en la

cual se analizan los antecedentes del sector de Huachi Chico, se plantea el problema a ser resuelto junto con los objetivos del proyecto. En el primer capítulo se definen los conceptos a utilizar en este trabajo de investigación así como en la estructura organizacional en el normal funcionamiento de la clínica, con su respectivo departamento y funciones, es una Empresa Unipersonal limitada y los permisos necesarios para el legal funcionamiento. En el segundo capítulo se realiza la investigación de mercado, producto, precio, plaza promoción, se determinan el diseño de la investigación para la su aplicación y posterior análisis de datos, presentando conclusiones y recomendaciones. En el tercer capítulo se refiere al direccionamiento estratégico, análisis de los procesos de la clínica, planes de acción para el buen desenvolvimiento de atención al cliente y administrativa. En el cuarto capítulo, una vez determinado los costos de los servicios y las proyecciones de ingresos, se pudo determinar los estados financieros proyectados, los cuales permitieron calcular la factibilidad financiera: Valor Actual Neto (VAN) \$65.789,79, Tasa Interna de Retorno (TIR) 19%, Periodo de Recuperación (PR) aproximadamente de 4,28 años.

Bastos Montero, J. G. (2015). Propuesta de un plan estratégico para la clínica dental de la Sede del Caribe de la Universidad de Costa Rica, con el fin de expandir sus servicios a la población del cantón central de la provincia de Limón. Esta investigación presenta una propuesta de plan estratégico para la apertura de los servicios de odontología de la Clínica Dental de la Sede del Caribe de la Universidad de Costa Rica, lo que se espera sea el Servicio de Odontología en el próximo quinquenio y las acciones para lograr tal cometido. En el primer capítulo se detallan

los antecedentes, se describe el problema actual y se plantean los objetivos que guían este trabajo, así como sus limitaciones y alcances adicional a esto el marco teórico que respalda el trabajo, para entrar en el segundo capítulo al diagnóstico de la situación actual de la empresa y de su entorno donde se describe la situación actual con sus fortalezas y debilidades, así como las oportunidades que tiene el servicio y las amenazas del entorno. En el capítulo tres se presenta la propuesta que establece una nueva visión y misión que guiarán el desarrollo de las acciones necesarias dentro de un plan estratégico que permita alcanzar un modelo de servicio de odontología en el cantón de Limón, que sea en beneficio de la salud bucodental de la población de esta zona.

Olivos Villasis, C. L. J. (2015). Solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado-Chiclayo Perú. El estudio tiene como objetivo plantear una solución digital para marketing online para el Caso: Programas Académicos de Postgrado de Chiclayo-Perú. El tipo de investigación es aplicada no experimental y el diseño descriptivo-explicativo. Se utilizó el modelo canvas como herramienta para conceptualizar el modelo de Negocio de Kampus, que es una solución digital e innovadora de E-Commerce, pionera en servicios personalizados que brinda y permite obtener información de primera mano acorde a un perfil académico y profesional. Los resultados de la investigación demuestran la efectividad de esta solución digital para marketing digital online para el caso de los programas académicos de postgrado.

De La Piedra Maero, M. V., Chacaltana Garcia, A. M., Aguirre, C., & Alonso, R. (2016). Viabilidad de implementación de un Policlínico Pediátrico en el Distrito de

Los Olivos. El proyecto consiste en la puesta en marcha de un Plan de Negocio para la implementación de un Policlínico Pediátrico llamado Sana Kids. Este centro médico será especializado en atención ambulatoria en niños de 0 a 12 años, además se presenta como una alternativa diferente en una zona que resulta atractiva para la generación de oportunidades de negocio, como “Los Olivos”. Sana Kids, estará compuesto por un equipo de profesionales de la salud con experiencia y con alta vocación de servicio. Por alta vocación de servicio nos referimos a que los doctores podrán ser contactados a cualquier hora y atenderán nuestros llamados de forma rápida y oportuna. Asimismo, por tranquilidad de los padres, podrán realizar visitas domiciliarias. Lo que buscamos es hacer de nuestro Policlínico, una extensión del hogar de cada paciente. Para seleccionar a nuestros potenciales clientes los hemos segmentado según su estilo de vida. En este aspecto, el modelo de negocio que se presenta está dirigido a los “progresistas”. Los Progresistas se distinguen porque buscan permanentemente el progreso personal o familiar. Aunque están en todos los NSE, en su mayoría los conforman empresarios emprendedores (formales e informales). Se ofrecerán cuatro tipos de servicios: 1) atención de consultas ambulatorias, 2) control de niños sano 3) atención consulta de odontopediatría y 4) tópico de emergencia. El proyecto tiene como finalidad crear valor para los padres y los niños, a través del servicio personalizado, con especialistas en las distintas áreas pediátricas como: Pediatría General, Alergista, Traumatología, Otorrinolaringología, Odontopediatría, Neumología, Endocrinología-Psicología y Estimulación temprana -Terapia, Física y de Lenguaje De acuerdo al sondeo realizado hemos detectado que nuestros clientes valoran el tiempo que el médico dedica a la atención del niño, lo

que se resume como un trato diferenciado hacia el paciente, por lo que están dispuestos a pagar un precio más elevado que el promedio manejado en el mercado. En el mercado al que nos estamos dirigiendo detectamos que no se cuenta con un servicio como el nuestro, además que los padres de familia se sienten en muchos casos mal atendidos y consideran que el tiempo otorgados a sus pequeños en la consulta es poco personalizado y rápido. Otro punto importante a resaltar es la adecuada infraestructura, que tampoco se encuentra en la zona, lo que permitirá al pequeño y a sus padres, esperar su atención de manera relajada, cómoda y rodeada de personal dispuestos a hacer de su visita, una experiencia positiva. De esta manera buscamos reducir el grado de estrés que es común sobre todo en pacientes pequeños. Debido al giro del negocio y al sector, la actividad clave que debe de ejecutarse a la perfección es la resolución y prevención de problemas de salud de la mano de una atención selecta a cada uno de nuestros clientes. Aquí estamos considerando que es muy importante que nuestro personal tenga muy claro que lo que deseamos es proteger, cuidar y atender de la mejor manera a los niños. La proyección económica del Proyecto se ha evaluado en un horizonte de 10 años. La mayor inversión se ve reflejada en capital de trabajo, por tratarse de una empresa de servicios donde prima el capital humano. Luego del análisis financiero concluimos que el Proyecto es viable ya que el VAN sale positivo y el TIR es del 36% y supera la tasa de mercado, creando valor para el accionista.

Yejas, A., & Albeiro, D. (2016). Estrategias de marketing digital en la promoción de Marca Ciudad. Revista Escuela de Administración de Negocios. El propósito de este estudio es el diseño de estrategias de marketing digital para la promoción de

Marca Ciudad. La metodología es cualitativa; se realizaron entrevistas estructuradas y semiestructuradas, además de un trabajo de observación participante a los turistas. Con los productos resultados de la investigación, es decir, un manual o guía de marketing y la elaboración de un sistema digital de aplicación móvil y portal web, se busca generar presencia a un clic de distancia en un mundo de comunicación sin fronteras y avanzar en la competitividad de la ciudad.

2.2. Bases teóricas y científicas

Digital y Satisfacción del Cliente

2.2.1. Plan de marketing digital

El Plan de Marketing Digital es una nueva área de negocios en el mundo de Internet. Si una marca no está en la web simplemente no existe, de ahí derivan los nuevos puestos de trabajo como Community Manager y Social Media Manager (Pablo Segovia-2011). Las redes sociales como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram son una nueva forma de llegar al cliente; muchas veces las personas piensan que estos son los principales medios para poder comercializar un producto, pero también es necesario contar con un sitio web y el apoyo de e-mail marketing. (Pablo Segovia, 2011)

El marketing digital es un sistema atractivo dentro del conjunto de acciones que utiliza páginas web, correos electrónicos y una serie de herramientas basadas en el uso del Internet, que a su vez se puede medir el impacto de las acciones sobre un producto y una transacción comercial, “un modo muy

personalizado para brindarles a los consumidores una manera rápida de comercializar”.

“La satisfacción de los clientes está íntimamente ligada con la calidad. En años recientes, muchas empresas han adoptado programas de administración de la calidad total, diseñados para mejorar constantemente la calidad de sus productos, servicios y procesos de marketing. La calidad afecta directamente el desempeño de los productos y, por tanto, la satisfacción de los clientes”. (Kotler y Armstrong, 1999. p.8) “El intercambio es sólo una de las muchas formas que tiene la gente de obtener un objeto deseado.

Mientras que el intercambio es el concepto central de marketing, una transacción es la una unidad de medida. Más allá de crear transacciones a corto plazo, quienes hacen marketing necesitan forjar relaciones a largo plazo con clientes, distribuidores, concesionarios y proveedores valiosos”.

El marketing digital es una herramienta para que el cliente pueda estar más cerca de producto o servicio que se ofrece, con un solo clic puedes generar un buen negocio de una manera rápida y sencilla. Para las empresas es muy importante saber día a día que necesidad tiene el cliente y atender sus exigencias de una manera ágil.

Cuando se habla de marketing digital nos referimos a un amplio canal de comunicación como lo son las redes sociales, correos electrónicos, páginas web, mensajes de texto (ahora whatsapp), es aquí donde el publicista busca mejores resultados para su producto o servicio. El objetivo del marketing

digital es fidelizar la marca con el cliente así mismo sirve para contactarse empresa – usuario y acortar distancia y reforzar el nexo de unión.

Importancia del Plan de marketing digital en las empresas

El Plan de Marketing Digital es fundamental para una empresa. El crecimiento exponencial de las herramientas y la tecnología de comunicación digital avanzada ha hecho de Internet el motor del mercado del siglo XXI. “Es la manera en que los consumidores se relacionan entre sí y con las marcas ha experimentado cambios notables. Cada vez pasamos más tiempo conectados realizamos variedad y cantidad de actividades a través de la web. Se han modificado los patrones de consumo e información, generando nuevos canales de difusión, información y comercialización. (Aigendigitalmarketing, 2011).

Esta nueva realidad implica un cambio de paradigma, en el cual los usuarios logran ubicarse en una posición de poder inédita hasta el momento. Históricamente la comunicación entre las empresas y los consumidores fue dominada de forma rotunda por las primeras. Por lo general, eran las compañías que decidían cuándo, cómo y por qué se comunicaban con su público. Manejaban el flujo de la información y tenían capacidad de responder o no a las reclamaciones de los usuarios, que pocas veces tomaban dimensión pública.

Con el advenimiento de las redes sociales, la situación ha dado un vuelco trascendental. En este nuevo estadio de la web, los navegantes tienen la

posibilidad de acceder muy fácilmente a medios de difusión de una potencialidad inusitada.

Hasta hace algunos años, más de un gerente podía sucumbir ante la tentación de “esconder bajo la alfombra” a los clientes descontentos. Con el advenimiento de las plataformas de sociabilidad online, ya no es posible hacer de oídos sordos ante las reclamaciones de los consumidores descontentos o pretender ocultar sus quejas. Hoy un cliente disconforme puede causar una crisis que perjudique la imagen pública de una empresa de una forma simple y efectiva.

Muchas empresas pueden optar por creer que nada ha cambiado. Al fin y al cabo, el marketing y la comunicación siguen persiguiendo los mismos objetivos de siempre: conocer mejor a los consumidores para comprender sus necesidades y poder responder a ellas de un modo eficiente y satisfactorio. Sin embargo, aunque las metas sean las mismas, los modos de alcanzarlas han cambiado radicalmente. Las nuevas herramientas online ponen en crisis el anterior paradigma de relación empresa-consumidor y obligan a un nuevo modelo de intercambio que exige nuevas aptitudes, nuevos conocimientos y nuevos enfoques. (Claves de Marketing Digital, Sivina Moschini)

Integración de los medios digitales con la estrategia del marketing

En la actualidad, el uso de las tecnologías de la información con una estrategia de marketing relacional soportada con medios digitales permite a la organización tener un conocimiento claro del mercado al cual se quiere llegar, pues se tiene una comunicación de doble vía permitiendo recolectar

características relevantes para definir un target, por ejemplo: gustos, preferencias, opiniones, intereses, comportamiento, influencia de compras, etc. obteniendo además una ventaja sobre los competidores.

La estrategia que utiliza el marketing relacional es conocer a los mejores clientes, es decir aquellos que registran un volumen de compras más alto, mayor frecuencia de compra, etc. Esos datos servirán para establecer un marketing directo en cuanto a la publicidad con la aplicación de herramientas digitales que ayudan a administrar contenidos, crear conocimientos interactuar y gestionar acciones definidas mejorando sustancialmente el uso del presupuesto.

Dimensiones del marketing digital

Dentro de las herramientas del marketing digital se debe tener en cuenta lo siguiente:

Redes sociales

A las redes sociales se las considera como estructuras sociales, que se componen de personas que se relacionan por varios motivos en la red, como puede ser amistad parentesco, intereses comunes, o que buscan y comparten conocimientos. Entre estas las principales son Facebook, Twitter, LinkedIn y Google+ seguidas de algunas que se encuentran en auge como, Instagram, Pinterest. Aunque una de las principales ventajas de las redes sociales es que permiten una interconexión entre ellas permitiendo a los usuarios publicar contenidos en simultáneo en varias redes.

Por lo general las redes sociales se diferencian entre sí por la finalidad para la que fueron creadas aunque en la actualidad todas ellas brindan los mismos servicios, como por ejemplo: perfil personal y corporativo, mensajería instantánea, publicación de estados, publicación de imágenes y fotografías, etc.

Facebook.- Es un sitio web de redes sociales que en un inicio fue creado para estudiantes de Harvard, pero en la actualidad ha teniendo una gran acogida y se encuentra abierta para cualquier persona que tenga correo electrónico. Se ha convertido en una plataforma en la que terceros pueden desarrollar aplicaciones y negocios por medio de las redes sociales. Facebook cuenta con más de 900 millones de usuarios y traducciones en 70 idiomas.

Las características principales de Facebook son: poseer una lista de amigos en donde se puede agregar a cualquier persona por medio de la invitación, se tiene la opción de página y grupos, se encuentra un muro que es un espacio en donde cada uno de los usuarios puede llenar su perfil y permite que sus amigos le escriban mensajes y es visible solamente para usuarios registrados, además se puede ingresar logos publicitarios imágenes y desarrollar aplicaciones con fines comerciales.

Twitter.- Es un sitio de microblogging que permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 140 caracteres a los que se denominan tweets, que se encuentran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden inscribirse a los tweets de otros usuarios a los que se

denominan seguidores. Los mensajes son públicos pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a seguidores.

Los usuarios pueden twittear desde la web de servicios y también desde aplicaciones oficiales para dispositivos móviles, además fue la primera red social en contar con plataformas de gestión que permiten administrar varias cuentas, su finalidad es monitorear contenido que circula dentro de la misma tanto en mensajes como en conversaciones, a través de un mecanismo de indexación conocido como hastash representado por el símbolo numeral “#”. Twitter fue lanzada al mercado en Estados Unidos por Jack Dorsey, Noah Glass, Evan Williams y Biz Stone. Actualmente 271 millones de usuarios usan esta red mensualmente enviando 500 millones de tweets diarios, de los cuales el 78% lo usa directamente desde el móvil, según datos de la propia empresa, esta brinda soporte en más de 35 lenguajes.

LinkedIn.- A diferencia de las redes anteriores que son motores esenciales de la sociabilidad online, LinkedIn es una herramienta diferente, que brinda amplias posibilidades para la generación de contactos comerciales y profesionales, pero también para el posicionamiento de marcas y empresas. Esta red de contactos profesionales nació en mayo de 2003 y tuvo un crecimiento paulatino y constante. Al primer año contaba con casi medio millón de usuarios y actualmente cuenta con más de 300 millones de usuarios según el portal masable.com. Puede parecer poco significativa en comparación Facebook o Twitter lo cierto es que LinkedIn se debe medir con otros parámetros, en otras palabras, el acento es en quiénes y no en cuántos.

Las características de los usuarios que pueblan LinkedIn es que son en su mayoría universitarios, el 39% poseen ingresos superiores a \$100.000 anuales y el 71% tiene más de 35 años. En cuanto a posiciones corporativas, un dato destacable es que el 60 % de los usuarios sean managers, directores, dueños de negocio, chief officers o vicepresidentes de las compañías para las cuales trabajan (Moschini, 2012).

Google+.- Esta red es con bastante joven frente a las anteriores mencionadas, la plataforma fue lanzada el 28 de junio de 2011 por la compañía Google. En sus inicios solo permitía suscribirse a aquellos navegantes que hubieran sido invitados por otros miembros, pese a esto, en apenas tres semanas la plataforma alcanzó los 10 millones de usuarios, un crecimiento inédito en la historia de la sociabilidad online, actualmente Google+ cuenta con 343 millones de usuarios activos.

Entre las particularidades que presenta Google+ se encuentra su organización en “Círculos”, que luego fue incluido en Facebook con sus “Listas”, el cual consiste básicamente en clasificar a nuestros contactos sociales de acuerdo al ambiente en el que la persona se desenvuelve, como puede ser trabajo, estudios, etc. Lo más notable en Google+ fue servicio Hangouts el cual sirve para general videoconferencias con múltiples usuarios y al mismo tiempo puede ser retransmitido en tiempo real en el canal de Youtube de la persona que auspicia la conferencia.

El objetivo de Google fue integrar todos sus servicios al sumar la Google+ más Youtube pero también con su buscador incorporando el botón “+1” cuyo

funcionalidad es que los contenidos que los usuarios intercambian en la red social inciden en los resultados del motor de búsqueda.

Blog.- Se puede considerar que es un ciberdiario que facilita la comunicación bidireccional, además cuenta con el soporte para empresa con la finalidad de contribuir al alcance de los objetivos corporativos. Los blogs dentro de la P de promoción poseen una gran efectividad de comunicación externa ya que se pueden establecer relaciones con el cliente por medio de la comunicación y lograr posicionamiento de la organización además mejorar la optimización del posicionamiento en ciertos buscadores e internet.

Mientras que si se toma los beneficios internos los blog suelen interpretarse como herramientas de colaboración gestión del conocimiento de reflexión de difusión de cultura corporativa y alineamiento estratégico.

Publicidad audiovisual.- La publicidad audiovisual se compone de tres partes:

a) La apertura del anuncio que sucede en los primeros segundos y tiene como objetivo principal la atención del grupo o segmento objetivo a la vez que presenta el contexto en el que se debe transmitir el mensaje dentro del mismo se crea sonido, imagen y música.

b) El desarrollo se compone de la argumentación de los beneficios o ventajas del producto o servicio presentado, mismo que se ocupa casi todo el tiempo. Aquí se exponen todas las circunstancias que se puede explicar cómo ventajas características o atributos que tiene el producto; gran parte de los mismos muestran el nombre del servicio, slogan o marca.

c) Cierre, cuando las agencias muestran los resultados de los mismos mediante un script que consiste en una descripción detallada de las imágenes que se van a emplear en el spot y el audio que se incluye los efectos de voz, los sonidos de fondo y la música de fondo.

Youtube.- Es un sitio web, por medio del cual los usuarios pueden subir y compartir videos, usa un reproductor de línea basado en Adobe Flash, aunque también está utilizando tecnología HTML5, es muy popular por la facilidad que brinda al alojar videos personales de manera sencilla. Puede alojar una gran variedad de programas, películas, videos, música, etc.

Una de las facilidades que brinda es que los enlaces de videos de YouTube pueden ser insertados en blogs, sitios webs y redes sociales. Por lo general todos los videos deben ocupar un espacio en un disco no mayor a 2 GB y debe tener una duración no menor o igual a 15 minutos, con la tolerancia de 59 segundos.

Adwords.- La publicidad en los buscadores y medios sociales, suelen proporcionar resultados casi inmediatos; las aplicaciones son muchas desde ofrecer y recibir visitas en la web, generar una base de datos de interesados y conseguir que los interesados en nuestro producto o servicio nos contacten vía email o por mensaje de texto, etc. La ventaja fundamental es que desde el primer día en que se realiza la campaña se empiezan a obtener resultados, optimizando procesos como el envío de catálogos promocionales o la llamada del asesor de call center.

Esta forma de publicidad se basa en dos modelos, el primero es el costo por clic (CPC), que es eficaz para reducir los costes de cada campaña, ya que, que sólo se paga lo consumido, la segunda opción es un costo por impresión, es decir la cantidad de internautas que visualizan la publicidad. Ambos modelos usan la segmentación para elegir el mercado meta al cual se quiere enfocar la campaña; la cual dependiendo de la plataforma se pueden jugar las opciones que por lo general son ubicación geográfica, edad, género, nivel de educación, profesión, etc.

Dentro de las compañías que ofrecen adwords se considera que Google con su plataforma Google Adwords es la de mayor éxito, seguido por Facebook con Facebook Ads, y luego otras como Yahoo, Microsoft, etc.

Mobile marketing.- Mobile marketing se puede definir como la actividad que se dedica al diseño, ejecución e implementación de acciones de marketing que se realiza por medio de los dispositivos móviles en soportes digitales pequeños, de fácil uso y manejo que permite trasladarse de un lugar a otro sin que exista mayor dificultad y que el consumo se hace sin necesidad de una fuente eléctrica. Se puede establecer que existen 4 modalidades principales que agrupan las diversas acciones del marketing mobile: mensajería (SMS short message service y MMS sistema de mensajería multimedia), navegación, música y aplicaciones.

Códigos Bidi.- Se puede establecer que son una evolución de los tradicionales códigos de barra que permitían identificar al proveedor por medio de un lector especial. A estos códigos se los conoce como bidimensionales (QR) la captura

de estos QR se realiza mediante un teléfono móvil con cámara, mismo que debe tener instalado el programa adecuado, además la captura de estos códigos, permite que se pueda enlazar a internet, direcciones de correo electrónico, texto SMS etc.

Google Analytics.- Google Analytics es un servicio gratuito de estadísticas de sitios web por parte del buscador Google. Ofrece información agrupada según los intereses de tres tipos distintos de personas involucradas en el funcionamiento de una página: ejecutivos, técnicos de marketing y webmasters.

Se pueden obtener informes como el seguimiento de usuarios exclusivos, el rendimiento del segmento de usuarios, los resultados de la campaña de marketing, el marketing de motores de búsqueda, las pruebas de versión de anuncios, el rendimiento del contenido, el análisis de navegación, los objetivos y proceso de redireccionamiento o los parámetros de diseño web. Este producto se desarrolló basándose en la compra de Urchin (hasta entonces la mayor compañía de análisis estadístico de páginas web) por parte de Google.

Con Google Analytics se puede monitorizar y segmentar el tráfico de un website. A través de la monitorización se conoce de donde proviene el tráfico que entra en el sitio para así identificar las campañas que son más productivas. Si se monitorea el porcentaje de nuevos visitantes que van al website a través de la publicidad de SEM en buscadores (Adwords) respecto a aquellos visitantes que llegan a través de los resultados naturales de los buscadores

(SEO) se puede comparar y descifrar cuál de los dos tipos de inversión en los buscadores es el que más le conviene a la compañía.

Con respecto a la segmentación; Google Analytics categoriza de manera automática el tráfico que generan los links externos, pero no siempre las categorías asignadas son las más apropiadas. En caso de que esto te suceda, la herramienta brinda la posibilidad de crear categorías específicas para cualquiera de los links sobre los que el sitio tiene control. Al etiquetar links manualmente es posible medir con mayor exactitud el tráfico que proviene de las diferentes campañas de marketing online (e-mail, pago por clic, medios sociales, etc.)

2.2.2. Satisfacción de Pacientes o Clientes

Según el diccionario de la Real Academia Española (RAE): “Es el sentimiento de bienestar que se obtiene cuando se ha cubierto una necesidad”, en este caso es la respuesta acertada hacia una queja, consulta o duda.

Para Atalaya P. María C. (1995:23): “La satisfacción es un fenómeno que no se da en abstracto siempre está ligado a aspectos objetivos que directamente afectan al usuario en su percepción”.

Según Oliver, Richard L. (2009:40) define: “Satisfacción es la respuesta de saciedad del cliente”.

El concepto de satisfacción, se ha matizado a lo largo del tiempo según el avance de su investigación, enfatizando distintos aspectos y variando su concepto. Satisfacción, es la evaluación que realiza el cliente respecto de un

producto o servicio, en términos de si ese producto o servicio responde a sus necesidades y expectativas.

La satisfacción del cliente es influida por las características específicas del producto o servicio y las percepciones de la calidad, también actúan sobre la satisfacción las respuestas emocionales. Es el juicio acerca de los rasgos del producto o servicio en sí mismo, que proporciona un nivel placentero del consumo actuando también las emociones del cliente. Tengamos en cuenta que la satisfacción no sólo depende de la calidad del servicio sino también de las expectativas del cliente, el cliente está satisfecho cuando los servicios cubren o exceden sus expectativas. Si las expectativas del cliente son bajas o si el cliente tiene acceso limitado a cualquiera de los servicios, puede ser que esté satisfecho con recibir servicios relativamente deficientes.

Elementos que conforman la satisfacción del cliente:

Rendimiento Percibido.- Se refiere al desempeño en cuanto a la entrega del valor que el cliente considera haber obtenido luego de adquirir un producto o servicio. Dicho de otro modo, es el resultado que el cliente percibe cuando obtiene el producto o servicio que adquirió.

El rendimiento percibido tiene las siguientes características:

- Se determina desde el punto de vista del paciente, no de la institución.
- Se basa en los resultados que el paciente obtiene con el servicio.
- Está basado en las percepciones del paciente, no necesariamente en la realidad.

- Sufre el impacto de las opiniones de otras personas que influyen en el paciente.
- Depende del estado de ánimo del paciente y de sus razonamientos.
- Dada su complejidad el rendimiento recibido puede ser determinado luego de una exhaustiva investigación que comienza y termina en el paciente.

Las expectativas.- Las expectativas son las esperanzas que los usuarios tienen por conseguir algo. Las expectativas de los clientes se producen por el efecto de una o más de estas cuatro situaciones.

- Promesas que hace la misma empresa acerca de los beneficios que brinda el servicio.
- Experiencia de compras anteriores.
- Opiniones de amistades, familiares, conocidos y líderes de opinión.
- Promesas que ofrecen los competidores.

En la parte que depende de la empresa, esta debe tener cuidado de establecer el nivel correcto de expectativas. Por ejemplo: si las expectativas son demasiado bajas, no se atraerán suficientes clientes; pero si son muy altas, los clientes se sentirán decepcionados luego de la compra.

Un detalle muy interesante sobre este punto es que la disminución en los índices de satisfacción del cliente no siempre significa una disminución en la calidad de los productos o servicios; en muchos casos son los resultados de un aumento en las expectativas del cliente, situación que atribuye a las actividades de mercadotecnia (en especial, de la publicidad y las ventas personales).

En todo caso es de vital importancia monitorear “regularmente” las “expectativas” de los clientes para determinar lo siguiente:

- Si están dentro de lo que la empresa puede proporcionarles.
- Si están a la par, por debajo o encima de las expectativas que genera la competencia.
- Si coinciden con lo que el paciente promedio espera, para animarse a comprar.

Los Niveles de Satisfacción.- Los pacientes experimentan unos de los 3 niveles de satisfacción:

Insatisfacción: Se produce cuando el desempeño percibido del producto no alcanza las expectativas del paciente.

Satisfacción.- Se produce cuando el desempeño percibido del producto coincide con las expectativas del paciente.

Complacencia.- Se produce cuando el desempeño percibido excede a las expectativas del paciente.

Dependiendo el nivel de satisfacción del paciente, se puede conocer el grado de lealtad hacia la institución. Por ejemplo: un paciente insatisfecho cambia una marca o proveedor de forma inmediata (deslealtad condicionada por el centro de salud), por su parte el paciente satisfecho se mantendrá leal; pero tan solo hasta que encuentre otro servicio que tenga una mejor oferta (lealtad condicional). En cambio el paciente complacido será leal a un servicio porque siente una afinidad emocional que supera ampliamente a una simple preferencia racional.

Por este motivo las instituciones buscan complacer a sus pacientes mediante la promesa que pueden ofrecer y entregar más de lo que promete.

Dimensiones de la Satisfacción

Confiabilidad. -

Zeithman, Valerie A. y Jo Bitner (2002:103) la confiabilidad es: “Capacidad para desempeñar el servicio que se promete de manera segura y precisa”. En un sentido más amplio, la confiabilidad significa que la institución cumple sus promesas acerca de la entrega, la prestación del servicio, la solución de problemas y los precios (“entregar lo que se promete”).

La calidad de confiable es la probabilidad de buen funcionamiento de una cosa, es también la credibilidad, veracidad y honestidad en el servicio brindado. Se puede definir como la capacidad de que un producto realice su funcionamiento de la manera prevista. De otra forma, la confiabilidad se puede definir también como la probabilidad de que un producto realizará su función prevista sin incidentes por un período de tiempo especificado y bajo condiciones indicadas.

Análisis de la Confiabilidad

Es la capacidad de los médicos para cumplir con los servicios prometidos de una manera segura, precisa y honesta de manera reiterada con el paciente.

La ejecución de un análisis de la confiabilidad en un producto o un sistema debe incluir muchos tipos de exámenes para determinar cuan confiable es el producto o sistema que pretende analizarse.

Una vez realizados los análisis, es posible prever los efectos de los cambios y de las correcciones del diseño para mejorar la confiabilidad del ítem.

Los diversos estudios del producto se relacionan, vinculan y examinan conjuntamente, para poder determinar la confiabilidad del mismo bajo todas las perspectivas posibles, determinando posibles problemas para poder sugerir correcciones, cambios y mejoras en los productos o servicios.

Validez

Es la característica principal del servicio que brinda el médico de una manera correcta y eficaz además de la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera en concordancia con las expectativas del paciente.

Aunque no es el espacio para hacerlo, pero lo vamos a recoger cuando se trate de precisar más adelante acerca de la validez de los instrumentos, Cronbach, Lee J. (1971:65) del cual se aplica la fórmula para hallar confiabilidad de las escalas de Calidad de Servicio y Satisfacción, dice al respecto que: “(...) la validación es el proceso por medio del cual el investigador que desarrolla cuestionarios obtiene evidencia para sustentar sus inferencias. Este proceso de validación requiere un estudio empírico dirigido a recolectar la evidencia requerida”.

La validez es la característica principal de lo correcto o eficaz o de lo que se ajusta a la ley. Tradicionalmente la validez, se había presentado como la cualidad del instrumento para medir los rasgos o características que se pretenden medir. Por medio de la validación se trata de determinar si realmente el cuestionario mide aquello para lo que fue creado.

Últimamente, el concepto de validez se ha modificado considerablemente. Muy rara vez se oye hablar de la validez de un instrumento.

Es decir que la validez se ve como una evaluación más que una característica de cuán apropiadas y adecuadas son las interpretaciones y los usos que se hacen de los resultados del cuestionario.

Confiabilidad y validez

Quién sino el mismo paciente, puede brindar a cualquier organización la confiabilidad y la validez del adecuado servicio que se le presta.

En el mundo moderno en que vivimos, el concepto de confiabilidad adquiere gran trascendencia. La confiabilidad se refiere a la consistencia de los resultados es decir que el análisis del resultado de los cuestionarios tiene consistencia en la realidad. Tengamos en cuenta que la validez siempre va de la mano con la confiabilidad.

Para Determinar la validez, implica someterlo a evaluación de un panel de expertos para verificar si el contenido de las encuestas realizadas corresponde a lo que conceptualmente se espera medir, tanta validez y confiabilidad se obtienen para los instrumentos de recolección de datos del presente estudio.

Aunque con los parámetros anotados en párrafos anteriores, podemos aseverar la validez racional del servicio al paciente; siendo necesario realizar teórica y prácticamente un estudio, diagnóstico de cómo estos puntos son de aceptación desde el punto de vista del paciente, en cualquier organización de nuestro medio.

Lealtad

Reichheld Frederick F. (2003:45) define la lealtad como: “Es el sello distintivo de los grandes líderes y se da cuando los líderes pueden ayudar a sus empleados

a construir relaciones con los pacientes correctos: los pacientes que puedan crear un valor tan consistente, que quieran regresar por más, tarde o temprano hacer todos sus negocios con esta compañía.”

También se le puede asumir como compromiso organizacional según Pintado P. Egard A. (2007:162): “Es el grado en el que un empleado se identifica con la organización y desea seguir participando activamente en ella. Los empleados comprometidos con la organización suelen poseer buenos récords de asistencia, cumplir voluntariamente las políticas de la organización e indicar en índices de rotación más bajos. Debe considerárseles como los socios estratégicos comprometidos e identificados con la Institución, en la toma de decisiones de la empresa bajo responsabilidad compartida”.

La conservación de los pacientes, es un asunto que sencillamente no se puede encerrar dentro de límites estrechos, llegamos a comprender que la lealtad en los negocios tiene tres dimensiones lealtad del paciente, la lealtad del empleado y la lealtad del inversionista, y que estas son mucho más poderosas, trascendentales e interdependientes de la que esperábamos o imaginábamos. La lealtad tiene consecuencias que se extienden a cada rincón de cada sistema de negocios es el beneficio del cliente permanentemente.

Aun cuando la palabra suena acaso virtuosa y sin arte, la lealtad es un tema complejo por ejemplo: es evidente que hay lealtades buenas y lealtades malas, entre las buenas tendríamos conservar a un empleado que se ha lesionado en el oficio, a pesar de que la productividad se perjudique. Una lealtad mala sería sin dudar, la obediencia de un subalterno que cumple las ordenes de su jefe sin

importar que la acción ordenada sea fraudulenta. Está claro que la lealtad es relativa es decir en algún momento todos experimentamos conflictos de lealtad a los parientes, los amigos, a nosotros mismos o viceversa.

La lealtad es algo indispensable en todas nuestras relaciones, especialmente aquellas que deseamos que lleguen a perdurar por años o toda la vida.

Es decir aquel compromiso que nosotros mismos nos hacemos con las personas que nos rodean, especialmente aquellas que apreciamos y valoramos.

Es también la fidelidad que una persona puede tener a una institución por ende es el instrumento vital que busca toda empresa.

Factores claves que influyen en la formación de pacientes leales.

En el artículo de Bowen, John J. Jr. y Meter Kurey (revista onwallstreet, 2006, citado en Conocimiento web net), el plantea que existe seis factores importantes, que influyen en la formación de lealtad en los consumidores y que la gran parte de ellos, los puede manejar la organización.

El carácter.- Es la cualidad personal que los pacientes buscan en los vendedores o empleados de alguna organización por ejemplo: algunas personas buscan empleados que sean honestos y confiables cuando ofrecen un servicio, los pacientes buscan una sensación de seguridad que les permita creer realmente en lo que se le está ofreciendo para ello toman en cuenta mucho del tono de voz del empleado y el trato que le ofrece.

La química.- Es la capacidad de los empleados de estar sincronizados o conectados con sus pacientes, es decir cuando el personal comprende y conoce perfectamente las exigencias y necesidades del consumidor.

La preocupación.- Es un interés genuino acerca del bienestar de los pacientes es decir el empleado o la organización debe encontrar la forma de solucionar sus problemas y no como una forma más de ganar dinero.

La capacidad. - Los empleados deben demostrarle y comunicarle indirectamente a sus pacientes, capacidades, por ejemplo, si una persona le pregunta algo sobre algún servicio a un empleado, él debe tener la capacidad y el conocimiento de responder correctamente todas sus dudas.

La Eficacia de costos.- Implica que los pacientes deben recibir el valor verdadero por el costo de los servicios y productos, no se les debe entregar un precio que podría ser engañoso, el consumidor debe sentir realmente que lo que está comprando, tiene el valor indicado por la organización.

Consultivo.- Es el factor más importante, ya que enmarca la relación de cliente empresa es algo como una sociedad en curso a través del tiempo, es decir inicia una relación más cercana entre estas dos entidades. Esto lo hace la característica más eficaz para formar la lealtad del paciente.

Diferencias entre “lealtad del paciente” con la “satisfacción”

Muchos creen que “lealtad y satisfacción” tienen el mismo significado incluso años atrás autores como: Rodríguez, Collado y Herrero (2001), señalaban que la lealtad comienza al momento que el paciente está satisfecho con la compra de un bien o la prestación de un determinado servicio, pero definitivamente estos dos conceptos tienen una gran diferencia; la satisfacción del paciente constituye la antesala a la lealtad, es una forma en que los consumidores pueden llegar a ser leales con la empresa. De hecho, en condiciones de libre

competencia un “Paciente Leal” siempre será un “Paciente Satisfecho”, pero un “Paciente Satisfecho” no es necesariamente un “Paciente Leal”, por ejemplo, una persona que va a un supermercado y por la gran atención, se sintió satisfecha, es cierto que existe la posibilidad que vuelva a comprar en el mismo lugar, pero no significa que la empresa haya retenido a ese consumidor por siempre, se necesita más que una gran atención para que el consumidor sea leal o fiel aquella empresa”. (Daslav Vladilo 762741-1:2).

Luego de conocer en qué consiste y el cómo se determina la satisfacción del paciente surge una pregunta muy lógica. ¿Hasta qué punto una empresa debe invertir para lograr la satisfacción de sus clientes?

Esta pregunta es muy usual, porque en muchas ocasiones los responsables de mercadotecnia sugieren incrementar los niveles de satisfacción de los pacientes disminuyendo precios e incrementando servicios. No debemos olvidar que el reto de todo mercadólogo es el de incrementar la satisfacción de sus clientes pero de manera rentable.

No cabe duda alguna que, tener pacientes complacidos o satisfechos es uno de los factores claves para alcanzar el éxito en el servicio para ello se necesita determinar los niveles de satisfacción de los pacientes pero para hallar la satisfacción es necesario recurrir a los pacientes utilizando encuestas. Las encuestas cuentan con un número de preguntas que el paciente responde y es así como miden la satisfacción con los resultados obtenidos se puede corregir las deficiencias (insatisfacción de los pacientes), mejorar la oferta (cuando el paciente está satisfecho) o mantenerla (cuando el paciente está complacido).

Dentro de todo este contexto, surge el reto de establecer una cultura organizacional en la que el trabajo de todos los integrantes se base el complacer al paciente.

2.3. Definición de Términos Básicos

Alcance: El alcance es una de las métricas más importantes en analítica social media y web 2.0. Alcance significa “a cuántas personas llegamos”, o lo que es lo mismo, “cuántas personas han visto nuestro mensaje”. El alcance puede ser orgánico o viral.

Alcance orgánico: El alcance orgánico es la parte del alcance constituida por las personas a las que llega nuestro mensaje directamente, es decir, aquellas que ven el contenido sin intermediación de otro usuario que lo haya compartido.

Cost Per Action: coste por acción, es un modelo de tarificación en el que el anunciante paga cuando un usuario completa una acción determinada, como por ejemplo rellenar un formulario o realizar una compra.

Cost Per Acquisition: -Coste por adquisición, es una métrica que sirve para saber cuánto dinero le cuesta al anunciante la consecución (en terminología de marketing, adquisición) de un cliente en una campaña.

CPI: Cost per Impression, coste por impresión. Modelo de tarificación de la publicidad online en el que se paga por la impresión del anuncio, por oposición al modelo en el que se paga por cada clic.

Community manager: Persona encargada o responsable de sostener, acrecentar y en cierta forma, defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital.

Comunidades online: Grupos de personas que se comunican a través de Internet por un interés común. Se pueden formar en foros, plataformas sociales, grupos de correo, blogs, etc.

E-Business: Transformación de cada uno de los procesos esenciales de las organizaciones, adecuando las nuevas tecnologías a la cadena de valor de la empresa.

E-mail Marketing: Hace referencia a armar una lista o una base de datos de sus suscriptores cien por ciento por suscripción voluntaria.

2.4. Formulación de Hipótesis

2.4.1. Hipótesis General

Los factores del plan de marketing que Influyen en la satisfacción de pacientes en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016. Son: las redes sociales, la publicidad audiovisual, mobile marketing.

2.4.2. Hipótesis Específicos

- a. Las redes sociales influyen significativamente sobre la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016.
- b. La publicidad audiovisual influye significativamente sobre la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016.

- c. El mobile marketing influye significativamente sobre la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016.

2.5. Identificación de variables

Según Hernández S. (2014), los términos que están sujetos a diversas modificaciones y que además puede medirse y observarse tiene el nombre de variable, también el concepto de constructos o construcciones hipotéticas.

La identificación de variables para el estudio a realizarse es de la manera siguiente:

HIPÓTESIS GENERAL

VARIABLE X:

PLAN DE MARKETING DIGITAL

VARIABLE Y:

SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

2.6. Definición Operacional de Variables e Indicadores

Tabla 1. Definición Operacional de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores
Variable X Plan de Marketing Digital	El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque	La técnica a ser utilizada es la Encuesta. Por lo que se busca la opinión de los encuestados dentro de la muestra representativa. El instrumento es el Cuestionario.	las redes sociales,	1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre
			la publicidad audiovisual,	
			mobile marketing.	

	planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. («Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación», s. f.)						
Variable Y Satisfacción del cliente	<ul style="list-style-type: none"> Howard y Sheth (2009): estado cognitivo derivado de la adecuación o inadecuación de la recompensa recibida respecto a la inversión realizada, se produce después del consumo del producto o servicio. 	La técnica a ser utilizada es la Encuesta. Por lo que se busca la opinión de los colaboradores dentro de la muestra representativa. El instrumento es el Cuestionario.	<table border="1"> <tr> <td>Confiabilidad</td> </tr> <tr> <td>Validez</td> </tr> <tr> <td>Lealtad</td> </tr> </table>	Confiabilidad	Validez	Lealtad	<ol style="list-style-type: none"> Totalmente insatisfecho Insatisfecho Indiferente Satisfecho Totalmente satisfecho
Confiabilidad							
Validez							
Lealtad							

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo y nivel de investigación

En cuanto al tipo de investigación, dada la naturaleza de este estudio podemos decir que es una investigación “**Aplicada**”; por lo que se utilizó un periodo de estudio de corte transversal retrospectiva, que fueron aplicados en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. También debemos mencionar que el nivel de investigación será el descriptivo explicativo.

3.2. Métodos de investigación

Un investigador propone una hipótesis como consecuencia de sus inferencias del conjunto de datos empíricos o de principios y leyes más generales. En el primer caso arriba a la hipótesis mediante procedimientos inductivos y en segundo caso mediante procedimientos deductivos. Es la vía primera de inferencias lógico deductivo para arribar a conclusiones particulares a partir de la hipótesis y que después se puedan comprobar experimentalmente. La investigación desarrolló el método inductivo deductivo con un enfoque: Cualitativo y Cuantitativo.

3.3. Diseño de Investigación

Por su diseño la investigación reunió las características de una investigación no Experimental, de manera transversal.

3.4. Población y Muestra

3.1.1. Descripción del universo social

El universo estuvo comprendido por todas las clínicas dentales que existe en la región Pasco y porque no decirlo a nivel nacional.

3.1.2. Descripción de la población del trabajo de investigación

La población estuvo constituida por 150 pacientes promedio que visitan la clínica mensualmente.

3.1.3. Unidad de análisis

La unidad de análisis para este trabajo de investigación constituye un paciente perteneciente a la población de estudio.

3.1.4. Descripción de la muestra

El tipo de muestreo utilizado fue el probabilístico porque se tiene conocimiento de la población y se seleccionó a los pacientes en forma aleatoria, según el cual todos los elementos de la población tenían la misma probabilidad de ser elegidos en la muestra. La cual estuvo constituida por 108 pacientes, los que se calculó con 0.50 porcentaje de éxito, con un nivel de confianza del 95%, y un 5% de error, establecidas para la muestra.

Para explicar la forma como se obtuvo la muestra apropiada y representativa se utilizó la siguiente fórmula y pasamos a detallar:

$$n_o = \frac{z^2 * p * q}{E^2}$$

Reajustando la fórmula tenemos:

$$n = \frac{n_o}{1 + \frac{n_o}{N}} =$$

Dónde:

n = Tamaño de muestra

Z = Margen de confiabilidad (para el caso: 95% de confiabilidad, Z = (1.96)

E = Máximo error permisible (E = 5%)

p = Proporción de éxito 0.50 igual al 50%

q = Proporción de la población que no tiene la característica de nuestro interés

$$(1 - 0.5 = 0.50) = 50\%$$

N = Tamaño de la población (N = 150)

Entonces: **n = 108** pacientes

3.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

a) Análisis documental

Para la recopilación de la información del contexto teórico se utilizó fichas textuales, textos. Con su instrumento cuestionario.

b) Encuestas

Técnica que emplea un listado de preguntas destinadas a obtener datos de varias personas cuyas opiniones personales interesan en la investigación, llamada la técnica de la encuesta.

3.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

El análisis de los datos recopilados se realizó a través del Statistical Product Package for Social Science (SPSS), versión 24 para Windows 10.

3.7. Tratamiento estadístico

Las técnicas de tratamiento de datos son la estadística descriptiva e inferencial.

3.8. Selección y validación de los instrumentos de investigación

Técnica. - Para desarrollar el trabajo de investigación utilizamos la técnica de la Encuesta, considerando que tomamos la opinión de los colaboradores sobre el problema en mención.

Instrumento de Recolección de datos. - Se utilizó el instrumento 1 referente al plan de marketing cuestionario comprendido de 15 ítems, distribuido en sus dimensiones

redes sociales, publicidad audiovisual, mobile marketing, y en el cuestionario 2 referente a la variable Satisfacción de los clientes con sus ítems del caso.

Validez de instrumento. - Hernández, Fernández y Baptista (2014), señala que la validez del instrumento, se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir.

Elaborados los instrumentos fueron consultados a juicio de 3 expertos:

1. Mg. Janet Karim Fuster Gomez.
2. Mg. Juan Antonio Ricaldi Baldeón
3. Mg. Miguel Ángel Carhuamaca Cuellar

Confiabilidad del instrumento. - Hernandez, Fernandez y Baptista (2014), señala que un instrumento de medición es confiable cuando su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales.

Para este resultado el cuestionario fue sometido a un proceso de confiabilidad, para ello se aplicó a un grupo piloto de 11 clientes, considerando que se tomó el 10% de la muestra. Utilizando el software SPSS versión 24, y se aplicó el método de consistencia interna, utilizando la información recopilada para cada dimensión y luego a nivel general, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 1. Variable Plan de Marketing Digital

Resumen de procesamiento de casos		
	N	%
Válido	11	100,0
Excluido ^a	0	,0
Total	11	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,925	15

Se utilizó el método estadístico alfa de Cronbach con un nivel de confiabilidad de 0.925 equivalente al 92.5%, siendo un nivel excelente, que sustentan la fiabilidad del instrumento.

Table 2. Variable Satisfacción de los clientes

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	11	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	11	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,910	15

Se utilizó el método estadístico alfa de Cronbach con un nivel de confiabilidad de 0.910 equivalente al 91%, siendo un nivel aceptable, que sustentan la fiabilidad del instrumento.

Para este resultado el cuestionario fue sometido a un proceso de confiabilidad, para ello se aplicó a un grupo piloto de 11 colaboradores, considerando que se tomó

el 10% de la muestra que representa al total de la población.

Descripción de los resultados obtenidos del cuestionario para evaluar el Plan de Marketing

Para la recolección de datos sobre el plan de marketing se aplicó un cuestionario de 15 ítems a los clientes de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, el instrumento estuvo elaborado en función de las dimensiones de la variable.

DIMENSIONES		N° DE ITEMS	PESO
D₁	Redes Sociales	5 ítems	33.33
D₂	Publicidad audiovisual	5 ítems	33.33
D₃	Mobile Marketing	5 ítems	33.33
Total		15 ítems	100%

Cada ítem como índice de valoración

Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
5	4	3	2	1

Para evaluar la variable X: PLAN DE MARKETING, los rangos en que se categorizó fue:

BAJO	MEDIO	ALTO
[0 – 25>	[26- 50>	[51-75>

Los rangos empleados la dimensión REDES SOCIALES son:

BAJO	MEDIO	ALTO
[0 – 8>	[9-16>	[17-25>

Los resultados se presentan en tablas estadísticas y figuras con sus respectivas interpretaciones.

Los rangos empleados la dimensión PUBLICIDAD AUDIOVISUAL son:

BAJO	MEDIO	ALTO
[0 – 8>	[9-16>	[17-25>

Los resultados se presentan en tablas estadísticas y figuras con sus respectivas interpretaciones.

Los rangos empleados la dimensión MOBILE MARKETING son:

BAJO	MEDIO	ALTO
[0 – 8>	[9-16>	[17-25>

Los resultados se presentan en tablas estadísticas y figuras con sus respectivas interpretaciones.

Descripción de los resultados obtenidos del cuestionario para evaluar la variable SATISFACCIÓN DEL CLIENTE.

Para la recolección de datos sobre satisfacción del cliente se aplicó un cuestionario de 15 ítems a los clientes de la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, el instrumento estuvo elaborado en función de las dimensiones de la variable.

Para evaluar la variable Y SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES, los rangos en que se categorizó fue:

DEFICIENTE	REGULAR	EFICIENTE
[0 – 25>	[26-50>	[51-75>

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

La información fue obtenida de los clientes, en forma aleatoria, en el estudio se aplicó dos cuestionarios de 30 preguntas considerando las dos variables de estudio cuyas respuestas estuvieron formuladas en la escala de liker. Los resultados de los datos obtenidos se contabilizaron en frecuencias y porcentajes, presentados en tablas y gráficos usando las estadísticas descriptivas e inferencial, aplicando la prueba de normalidad y luego la consistencia de los datos, los mismos que se analizaron a través de ítems considerando un nivel de significación estadística del 5% se aplicó el método de regresión lineal para establecer el grado de influencia entre la variable dependiente e independiente.

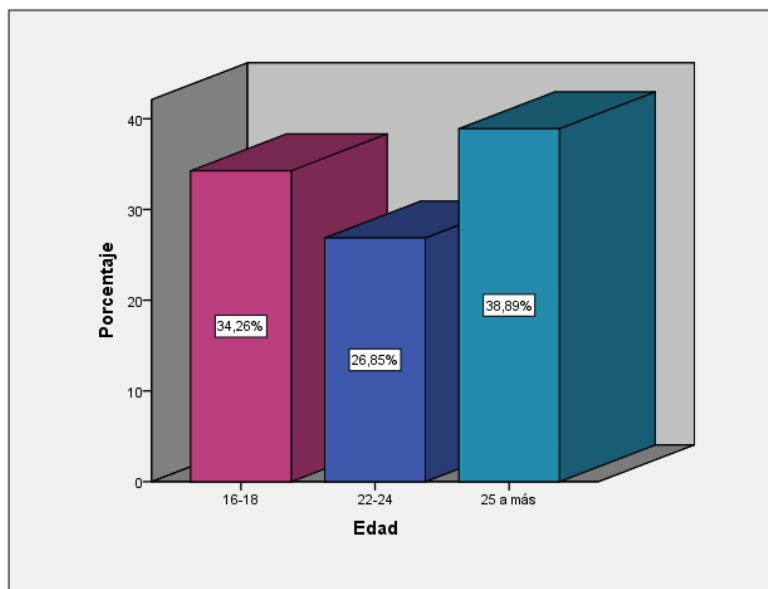
4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

Tabla 3. Edad

	Frecuencia	Porcentaje
16-18	37	34,3
22-24	29	26,9
25 a más	42	38,9
Total	108	100,0

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta.

Figura 3



INTERPRETACIÓN

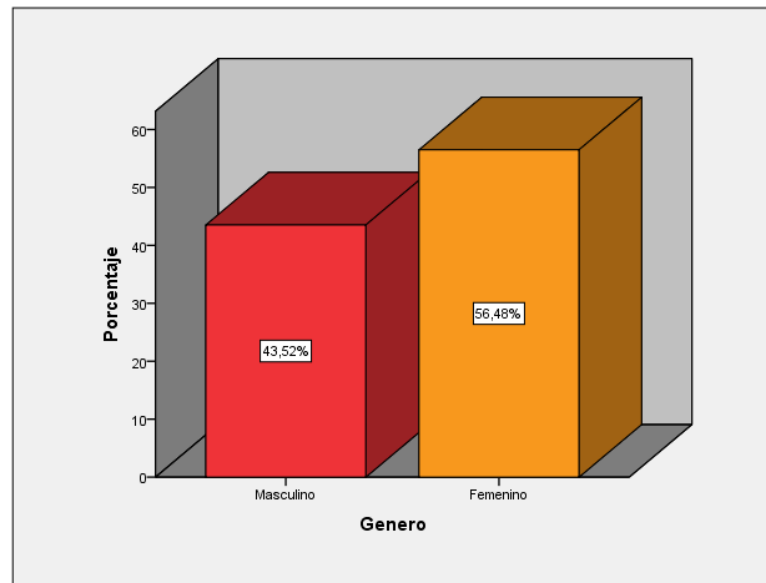
En la figura 3 se observa que las edades correspondientes a los clientes que frecuentan la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, son entre 16 a 18 años el 34.26%, luego entre 22 y 24 años, el 26.85%, mientras que el 38.89% de los clientes tienen una edad de 25 años a más, por lo que se puede notar que los clientes que prefieren la atención en la clínica odontológica son las personas adultas.

Tabla 4. Genero

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	47	43,5
Femenino	61	56,5
Total	108	100,0

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta.

Figura 4



INTERPRETACIÓN

En la figura 4 podemos apreciar el género de los clientes que visitan a la clínica odontológica siendo estos de un 43.5% para los masculinos y de un 56.5% para las féminas. Esto explica que la preferencia está más acentuada en las féminas.

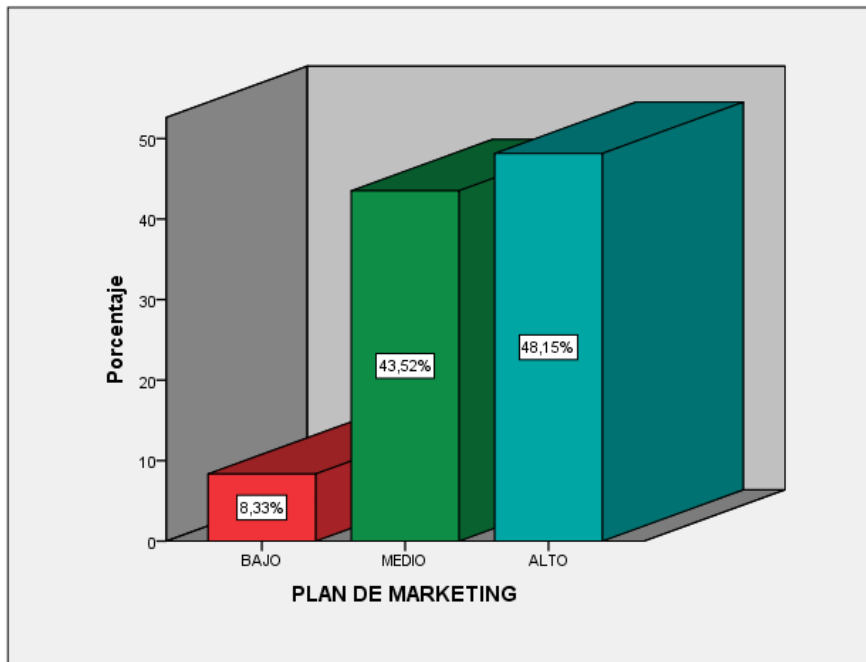
VARIABLE PLAN DE MARKETING

Tabla 5. Plan de Marketing

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	9	8,3
MEDIO	47	43,5
ALTO	52	48,1
Total	108	100,0

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta.

Figura 5



INTERPRETACIÓN

En la tabla podemos apreciar los resultados de la variable Plan de Marketing los cuales manifiestan sobre la opinión de los clientes y ellos consideran que existen 8.3% un nivel bajo sobre el Plan de Marketing, otro grupo considera que el 43.5% un nivel medio sobre el plan de marketing, y un 48.1% considera que es importante el Plan de Marketing para una institución como clínica odontológica.

DIMENSIONES DEL PLAN DE MARKETING

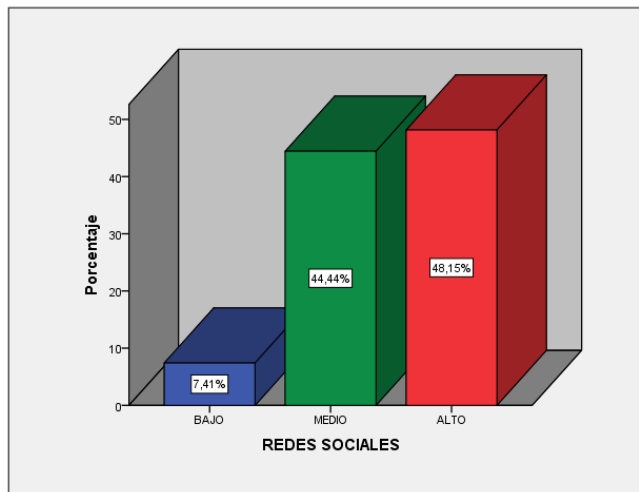
Tabla 6. Redes Sociales

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	8	7,4
MEDIO	48	44,4
ALTO	52	48,1

Total	108	100,0
-------	-----	-------

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta.

Figura 6



INTERPRETACIÓN

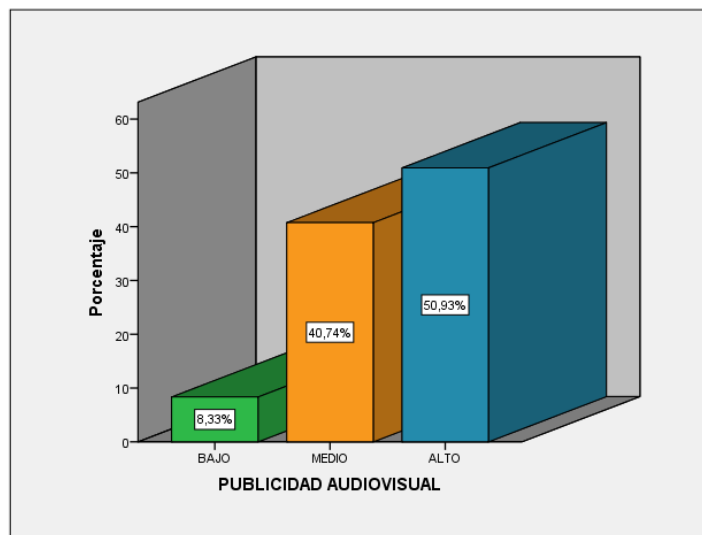
En la tabla podemos apreciar la dimensión Redes Sociales, en la cual se puede describir la opinión de los clientes con respecto a esta dimensión considerando un nivel bajo en 7.4%, en un nivel medio el 44,4% y finalmente un nivel alto el 48.1%, esto quiere decir que los clientes tienen una alta aceptación por que la clínica odontológica se inserte a las redes sociales y pueda mejorar su imagen en la ciudad.

Tabla 7. Publicidad Audiovisual

		Frecuencia	Porcentaje
Válid	BAJO	9	8,3
o	MEDIO	44	40,7
	ALTO	55	50,9
	Total	108	100,0

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta.

Figura 7



INTERPRETACIÓN

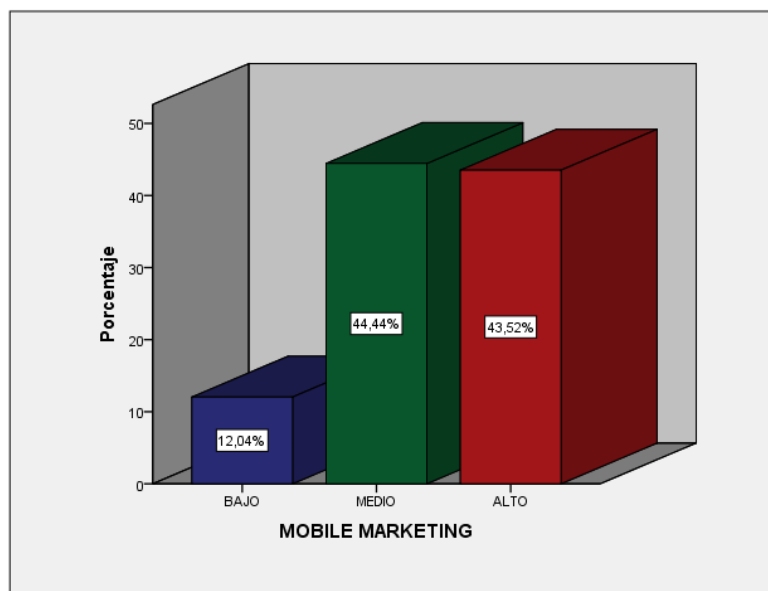
En la tabla podemos apreciar la dimensión sobre publicidad audiovisual, con referencia a la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, en la cual podemos apreciar la opinión de los clientes y consideran un nivel bajo en un 8.3%, mientras que en un nivel medio el 40.7% y el 50.9% considera un nivel alto que debe mantener un difusión audiovisual para mejorar el posicionamiento de la clínica en la ciudad.

Tabla 8. Mobile Marketing

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	13	12,0
MEDIO	48	44,4
ALTO	47	43,5
Total	108	100,0

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta.

Figura 8



INTERPRETACIÓN

Podemos apreciar en la tabla de dimensión Mobile Marketing acerca de la opinión de los clientes de la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, quienes opinan sobre un bajo nivel de 12% en el uso del mobile Marketing, un nivel medio un 44,4% y un nivel alto el 43,5%, esto significa que los clientes desean contar con un servicio de mobile marketing para su atención en la clínica de la universidad.

VARIABLE SATISFACCIÓN DE CLIENTES

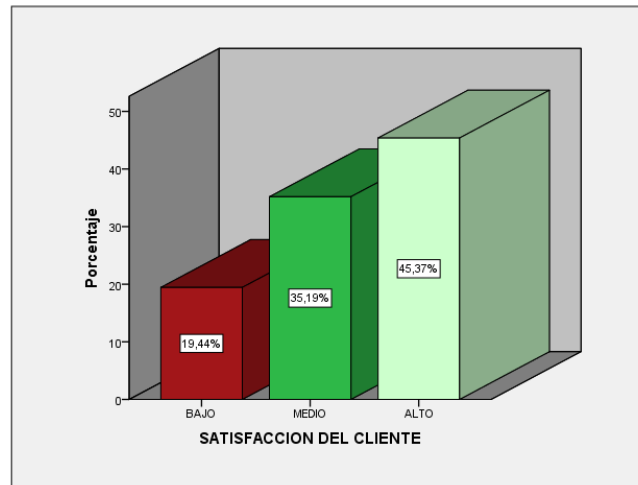
Tabla 9. Satisfacción de los clientes

	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	21	19,4
MEDIO	38	35,2
ALTO	49	45,4

Total	108	100,0
-------	-----	-------

FUENTE: Elaboración propia en base a la encuesta.

Figura 9



INTERPRETACIÓN

Podemos apreciar la variable Satisfacción del Cliente, donde se puede notar la opinión de los clientes mencionan un 19.4% como nivel bajo de satisfacción, el 35.2% como nivel medio de satisfacción, el 45.4% como un nivel alto de satisfacción. Esto quiere decir que los clientes de la clínica odontológica precisan tener satisfacción cuando la clínica odontológica mejore sus servicios de atención.

4.2.1 Prueba de normalidad de los datos

Considerando la hipótesis general que se tiene en el estudio que dice: Los factores del plan de marketing que Influyen en la satisfacción de pacientes en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016. Por lo que describimos como Variable Dependiente se tiene a la Satisfacción de pacientes y como Independientes a las redes sociales, la publicidad audiovisual, mobile marketing.

Entonces realizamos la prueba de normalidad de datos para la **hipótesis general**, bajo el procedimiento siguiente:

La Hipótesis nula de esta prueba es:

H₀: Los datos de las variables de plan de marketing digital y la satisfacción de pacientes no provienen de una población normal.

H₁: Los datos de las variables de plan de marketing digital y la satisfacción de pacientes provienen de una población normal.

Regla de Decisión es:

Si Sig. < 0.05 entonces rechazar la H₀, aceptar la H₁.

Si Sig. > 0.05 entonces aceptar la H₀, rechazar la H₁

Tabla 10. Prueba de Normalidad de las variables Plan de Marketing y Satisfacción de Clientes

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	,188	108	,000	,904	108	,000
PLAN DE MARKETING	,141	108	,000	,955	108	,001

a. Corrección de significación de Lilliefors

Al presentar este resultado en la tabla 10 de normalidad de los datos con respecto a la hipótesis general, utilizaremos la Prueba de Kolmogorov - Smirnov porque los valores de los gl son mayores a 50.

Analizando los valores de la columna de significancia Sig. Podemos notar que todos son menores a 0.05, esto nos indica que debemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna.

CONCLUSIÓN: Existen suficientes evidencias estadísticas para afirmar que los datos presentados para el análisis son distribuidos con normalidad correspondiente a las variables de las hipótesis generales.

La prueba de normalidad de datos para la **primera hipótesis**, bajo el procedimiento siguiente:

La Hipótesis nula de esta prueba es:

Ho: Los datos de las variables redes sociales y la satisfacción de pacientes no provienen de una población normal.

La Hipótesis alterna de esta prueba es:

H1: Los datos de las variables redes sociales y la satisfacción de pacientes provienen de una población normal.

Regla de Decisión es:

Si Sig. < 0.05 entonces rechazar la Ho, y aceptar la H1.

Si Sig. > 0.05 entonces aceptar la Ho, rechazar la H1

Prueba de Normalidad:

Tabla N° 11. Pruebas de normalidad redes sociales y la satisfacción de pacientes

Pruebas de normalidad							
	REDES SOCIALES	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	BAJO	,455	8	,000	,566	8	,000
	MEDIO	,263	48	,000	,809	48	,000
	ALTO	,340	49	,000	,650	49	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Al presentar este resultado en la tabla 11 de normalidad de los datos con respecto a la primera hipótesis, utilizaremos la Prueba de Shapiro-Wilk porque los valores de los gl son menores a 50.

Analizando los valores de la columna de significancia (Sig.) Podemos notar que todos son menores a 0.05, esto indica que debemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna.

CONCLUSIÓN:

Existen suficientes evidencias estadísticas para afirmar que los datos presentados para el análisis son distribuidos con normalidad, correspondientes a la primera hipótesis.

La prueba de normalidad de datos para la **segunda hipótesis**, bajo el procedimiento siguiente:

La Hipótesis nula de esta prueba es:

H₀: Los datos de las variables publicidad audiovisual y satisfacción de clientes no provienen de una población normal.

La Hipótesis alterna de esta prueba es:

H₁: Los datos de las variables publicidad audiovisual y satisfacción de clientes provienen de una población normal

Regla de Decisión es:

Si Sig. < 0.05 entonces rechazar la H₀, aceptar la H₁.

Si Sig. > 0.05 entonces aceptar la H₀, rechazar la H₁.

Tabla 12: Prueba de Normalidad:

Pruebas de normalidad							
	PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	BAJO	,471	9	,000	,536	9	,000
	MEDIO	,245	44	,000	,823	44	,000
	ALTO	,320	49	,000	,722	49	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Al presentar este resultado en la tabla 12 de normalidad de los datos con respecto a la segunda hipótesis, utilizaremos la Prueba de Shapiro Wilk porque los valores de los gl son menores a 50.

Analizando los valores de la columna de significancia (Sig.) Podemos notar que todos son menores a 0.05, esto nos indica que debemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna.

CONCLUSIÓN:

Existen suficientes evidencias estadísticas para afirmar que los datos presentados para el análisis son distribuidos con normalidad.

La prueba de normalidad de datos para la **tercera hipótesis**, bajo el procedimiento siguiente:

La Hipótesis nula de esta prueba es:

Ho: Los datos de las variables mobile marketing y satisfacción de clientes no provienen de una población normal.

La Hipótesis alterna de esta prueba es:

H1: Los datos de las variables mobile marketing y satisfacción de clientes provienen de una población normal.

Regla de Decisión es:

Si Sig. < 0.05 entonces rechazar la H0, aceptar la H1.

Si Sig. > 0.05 entonces aceptar la H0, rechazar la H1.

Tabla 13: Prueba de Normalidad:

Pruebas de normalidad							
	MOBILE MARKETING	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
		Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	BAJO	,505	13	,000	,446	13	,000
	MEDIO	,262	48	,000	,891	48	,000
	ALTO	,233	47	,000	,779	47	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Al presentar este resultado en la tabla 13 de normalidad de los datos con respecto a la tercera hipótesis, utilizaremos la Prueba de Shapiro Wilk porque los valores de los gl son menores a 50.

Analizando los valores de la columna de significancia (Sig.) Podemos notar que todos son menores a 0.05, esto nos indica que debemos rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna.

CONCLUSIÓN:

Existen suficientes evidencias estadísticas para afirmar que los datos presentados para el análisis son distribuidos con normalidad.

4.3. Prueba de hipótesis

Con la finalidad de demostrar las hipótesis del trabajo se procedió a trabajar con cada una de las variables de la hipótesis general de manera separada y magnificar su impacto en la satisfacción de clientes y el Plan de marketing digital.

Del modelo general

Se ha planteado como hipótesis del trabajo de investigación que del plan de marketing que Influyen en la satisfacción de pacientes en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016. Son: las redes sociales, la publicidad audiovisual, mobile marketing.

Por lo tanto, para demostrar que las redes sociales, la publicidad audiovisual, mobile marketing influye significativamente en la satisfacción del cliente, se aplicó una encuesta de opinión a los clientes de la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión.

Para comprobar la hipótesis de investigación habría que preguntarse si existe o no una explicación entre estas variables, por ello se utiliza el software SPSS para validar ésta afirmación. Se entiende que, si el plan de marketing digital es aplicado, se tendrá una mejor satisfacción de los clientes, de allí que finalmente la variable dependiente es la satisfacción de los clientes, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 14. Modelo de regresión lineal de variable dependiente y las variables independientes.

Resumen del modelo ^b					
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Durbin-Watson
1	,964 ^a	,929	,926	5,495	2,064

a. Predictores: (Constante), MOBILE MARKETING, REDES SOCIALES, PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

b. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Teniendo en cuenta este resultado, se puede evidenciar una alta correlación (0.964) muy cercano a la unidad, que fundamenta la explicación de las variables las redes sociales, la publicidad audiovisual, mobile marketing. Así mismo el valor de la Durban – Watson, igual a 2, valida la no autocorrelación de las variables, que fortalece el modelo planteado.

Sin embargo, es necesario efectuar el análisis de varianza del modelo, para de esta manera validar el modelo y como se puede apreciar en los resultados que se muestran a continuación, el valor del F estadístico es de 450,474, con un nivel de significancia menor al 0,05 lo cual nos permite afirmar que el modelo es válido.

Tabla 15. Análisis de varianza anova

Modelo	ANOVA ^a				
	Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Regresión	40801,034	3	13600,345	450,474	,000 ^b
Residuo	3139,882	104	30,191		
Total	43940,917	107			

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

b. Predictores: (Constante), MOBILE MARKETING, REDES SOCIALES, PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

Por lo tanto, faltaría ver los coeficientes del modelo, los mismos que arrojan también un nivel de significancia menor al 0,05 que demuestra la validez de la regresión y de poder demostrar la explicación de las variables independientes.

Tabla N° 16

Cuadro de coeficientes para las variables independientes

Modelo	Coeficientes no estandarizados	Coeficientes ^a			95.0% intervalo de confianza para B
		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	

	B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior
1 (Constante)	-11,384	1,710		-6,659	,000	-14,774	-7,994
REDES SOCIALES	,930	,474	,263	1,962	,052	-,010	1,870
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	-,126	,517	-,035	-,243	,809	-1,150	,899
MOBILE MARKETING	2,912	,194	,766	14,978	,000	2,526	3,297

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Si bien es necesario precisar, que existen otras variables que inciden en la Satisfacción de los Clientes, la hipótesis del trabajo de investigación se valida y demuestra la influencia de las variables independientes como son: LAS REDES SOCIALES, LA PUBLICIDAD AUDIOVISUAL, MOBILE MARKETING. También debemos aclarar que existe correlación entre la publicidad audiovisual y la satisfacción de clientes, pero de una manera indirecta sin embargo las variables redes sociales y mobile marketing influyen de manera directa sobre la satisfacción de clientes.

Redes sociales

Por lo que para demostrar la hipótesis que Las redes sociales influyen significativamente sobre la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016, se procedió a efectuar una prueba de hipótesis, teniendo en cuenta la hipótesis planteada.

Las Hipótesis son:

Ho: Las redes sociales no influyen significativamente sobre la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016.

H1: Las redes sociales influyen significativamente sobre la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F	
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1		gl2
1	,866 ^a	,751	,748	10,168	,751	318,983	1	106	,000

a. Predictores: (Constante), REDES SOCIALES

Si observamos los valores de R que es igual al 0,866 decimos que al 86.6% se encuentra relacionadas estas dos variables del modelo, como también se tiene valores aceptables de R cuadrado y el R ajustado por lo que se encuentran correlacionadas.

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	32981,103	1	32981,103	318,983	,000 ^b
	Residuo	10959,814	106	103,394		
	Total	43940,917	107			

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

b. Predictores: (Constante), REDES SOCIALES

Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados			95.0% intervalo de confianza para B	
		B	Error estándar	Beta	t	Sig.	Límite inferior	Límite superior
1	(Constante)	-4,583	3,066		-1,495	,138	-10,660	1,495
	REDES SOCIALES	3,066	,172	,866	17,860	,000	2,725	3,406

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Como se puede apreciar el valor estadístico F cuyo valor es de 318.983 esta fuera del intervalo de confianza a un 95%, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir que las redes sociales influyen significativamente sobre la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016.

Publicidad audiovisual

Por lo que para demostrar la hipótesis de la publicidad audiovisual influye significativamente sobre la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016, se procedió a efectuar una prueba de hipótesis de la siguiente manera:

Las Hipótesis son:

H₀ : La publicidad audiovisual no influye significativamente sobre la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016.

H₁: La publicidad audiovisual influye significativamente sobre la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016.

Resumen del modelo									
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						F	gl1	gl2	
1	,880 ^a	,774	,772	9,678	,774	363,112	1	106	,000

a. Predictores: (Constante), PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

Si observamos los valores de R que es igual al 0,880 decimos que al 88% se encuentra relacionadas estas dos variables del modelo, como también se tiene valores aceptables de R cuadrado y el R ajustado por lo que se encuentran correlacionada adecuadamente.

ANOVA ^a							
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.	
1	Regresión	34012,076	1	34012,076	363,112	,000 ^b	
	Residuo	9928,841	106	93,668			
	Total	43940,917	107				

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

b. Predictores: (Constante), PUBLICIDAD AUDIOVISUAL

Modelo	Coeficientes no estandarizados	Coeficientes ^a			95.0% intervalo de confianza para B
		Coeficientes estandarizados	t	Sig.	

	B	Error estándar	Beta			Límite inferior	Límite superior
1 (Constante)	-5,386	2,918		-1,846	,068	-11,170	,399
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL	3,151	,165	,880	19,055	,000	2,823	3,479

a. Variable dependiente: SATISFACCION DEL CLIENTE

Como se puede apreciar el valor estadístico F cuyo valor es de 363,112 está fuera del intervalo de confianza a un 95%, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir que la publicidad audiovisual influye significativamente sobre la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016.

Mobile marketing

Para demostrar la hipótesis que el mobile marketing influye significativamente sobre la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016, se procedió a efectuar la prueba de hipótesis, teniendo en cuenta la hipótesis planteada.

Las Hipótesis son:

Ho: El mobile marketing influye significativamente sobre la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016.

H1: El mobile marketing influye significativamente sobre la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016.

Resumen del modelo

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Cambio en R cuadrado	Estadísticos de cambio			Sig. Cambio en F
						Cambio en F	g11	g12	
1	,955 ^a	,912	,911	6,042	,912	1097,806	1	106	,000

Predictores: (Constante), MOBILE MARKETING

Si observamos los valores de R que es igual al 0,955 decimos que al 95.5% se encuentra relacionadas estas dos variables del modelo, como también se tiene valores aceptables de R cuadrado y el R ajustado por lo que se encuentran correlacionada adecuadamente.

		ANOVA ^a				
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	40071,740	1	40071,740	1097,806	,000 ^b
	Residuo	3869,177	106	36,502		
	Total	43940,917	107			

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

b. Predictores: (Constante), MOBILE MARKETING

Modelo	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes ^a estandarizados		t	Sig.	95.0% intervalo de confianza para B	
	B	Error estándar	Beta				Límite inferior	Límite superior
1 (Constante)	-8,841	1,792			-4,935	,000	-12,393	-5,290
MOBILE MARKETING	3,629	,110	,955		33,133	,000	3,412	3,846

a. Variable dependiente: SATISFACCIÓN DEL CLIENTE

Como se puede apreciar el valor estadístico F cuyo valor es de 1097,806 está fuera del intervalo de confianza a un 95%, por lo tanto se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna, es decir que el mobile marketing influye significativamente sobre la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016.

4.4. Discusión de resultados

A partir de los hallazgos encontrados, aceptamos la hipótesis alternativa general que los factores del plan de marketing que Influyen en la satisfacción de pacientes en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016. Son: las redes sociales, la publicidad audiovisual, mobile marketing.

Estos resultados guardan relación con lo que sostiene Bastos Montero, J. G. (2015) quién hizo un estudio sobre la propuesta de un plan estratégico para la clínica dental

de la sede del Caribe de la Universidad de costa Rica, lo que se espera sea el Servicio de Odontología en el próximo quinquenio y las acciones para lograr tal cometido.

En lo que respecta a las hipótesis específicas donde se menciona que existe influencia significativa entre las redes sociales, la publicidad audiovisual, y el mobile marketing con la satisfacción del cliente en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Esta investigación guarda concordancia con un estudio realizado por Olivos Villasis, C. L. J. (2015), quién estudio el Solución digital para marketing online caso: programas académicos de postgrado-Chiclayo Perú, la investigación tuvo como objetivo plantear una solución digital para marketing online relacionado a programas académicos de Posgrado en el Norte del Perú, por lo que los resultados demuestran la eficiencia en la solución digital utilizando como modelo el marketing digital online.

CONCLUSIONES

1. Se ha logrado demostrar que existe una influencia significativa entre las redes sociales y la satisfacción de los clientes, con un nivel de confianza del 95% y con un valor de correlación del 86.6% y utilizando en estadístico de Fisher para demostrar si el valor encontrado en los cálculos, pertenecen a los intervalos de confianza de dicho modelo el cual como se pudo apreciar en la tabla correspondiente se encuentra fuera de este rango, por lo tanto se acepta la hipótesis del investigador rechazando la nula.
2. Se ha logrado demostrar que existe una influencia significativa entre la publicidad audiovisual y la satisfacción de los clientes, con un nivel de confianza del 95% y con un valor de correlación del 88% y utilizando el estadístico de Fisher para demostrar si el valor encontrado en los cálculos, pertenecen a los intervalos de confianza de dicho modelo, el cual como se pudo apreciar en la tabla correspondiente se encuentra fuera de este rango, por lo tanto se acepta la hipótesis del investigador rechazando la nula.
3. Así mismo se ha demostrado que existe una influencia significativa entre el Mobile marketing y la satisfacción de los clientes, con un nivel de confianza del 95% y con un valor de correlación del 95.5% y utilizando el estadístico de Fisher para demostrar si el valor encontrado en los cálculos, pertenecen a los intervalos de confianza de dicho modelo, el cual como se pudo apreciar en la tabla correspondiente se encuentra fuera de este rango, por lo tanto se acepta la hipótesis del investigador rechazando la nula.

4. Finalmente al haber concluido con las pruebas de hipótesis específicas, por ende queda demostrado también la hipótesis general, mencionado que el plan de marketing digital influye significativamente sobre la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016.

RECOMENDACIONES

1. Con los resultados alcanzados podemos recomendar a los directivos de la Facultad de Odontología, que establezcan un programa de desarrollo empresarial, para mejorar los servicios de atención al público en general, y no solamente como laboratorio de aprendizaje para los estudiantes.
2. Proponemos al Señor Decano de la Facultad de Odontología de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión que mejore su visión y misión de la Facultad llevando a optimizar los recursos que cuenta, tal es así que su plana de docentes calificados y sus mejores estudiantes puedan emprender este proyecto de realizar una atención de calidad de parte a de universidad como sistema de responsabilidad social hacia la comunidad pasqueña.
3. Sugerimos a los docentes y estudiantes generar un valor agregado a los servicios que prestan dentro de la clínica buscando mejorar y posicionarse en el mercado dental que es muy competitivo en nuestra región.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Philip Kotler, (2010), Dirección de Mercadotecnia 8va Edición, Págs. 40, 41.

Kotler P., y Amstrong G. (2008) p. 39

Chaffey D.; Russell P., (2002). E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing. Editorial Butterworth-Heinemann

Howard, J.A. y Sheth, J.N. (2009) The Theory of Buyer Behavior. New York: Wiley.

Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación. (s. f.), 121.

Alfonso, S. (30 de Junio de 2016). Capacitación y desarrollo del personal.

Álvarez Heredia, Francisco (2007). Calidad y auditoria en salud, Bogotá editorial ecoe ediciones.

Amaya Fiestas, María Domitila (2009). Analizó en la tesis factores asociados al grado de satisfacción del cliente externo respecto a la atención brindada en la sede central dos de mayo comparado con la sede descentralizadas del laboratorio clínico ROE-2009.

Amaya Fiestas, María Domitila (2007). Tesis Clínica organizacional y calidad de atención en el centro de salud San Miguel – DISA V. Lima ciudad. Noviembre 2006 – Enero 2007.

Atalaya Pisco, María Clotilde. (2014). La satisfacción en los estudiantes Universidad mayor de San Marcos Facultad de Ciencias Administrativas. Lima, Perú.

Ávila Morales, Hernán. Metodología de la investigación aplicada a los negocios. Lima, Perú, 2011.

Castillo Morales (2005). Eduardo. Marketing de servicios Profesor de la universidad del BÍO-BÍO de Chile.

Cibertec. Servicio al cliente (2013) Lima, Perú, Derechos de editor reservados: universidad peruana de ciencias aplicadas SAC..

Civera Satorres, Manuel (2015). “Análisis de la relación de la calidad y satisfacción en el ámbito hospitalario en función del modelo de gestión establecido”, Castellón de la Plana, España.

Cronbach, Lee J. (1971). Desarrolló la Teoría de la Generalizabilidad, para identificar las fuentes de error de las pruebas.

Desatruck, R. (1990), Como conservar su clientela. El secreto del servicio. Editorial Legis IESA. Caracas.

Dessler, G. (2001). Administración del Personal. Recuperado el 5 de Noviembre de 2013, de Administración del Personal: www.books.google.es

Diario Hoy. (24 de mayo de 2016). DiarioHoy.com.ec. Obtenido de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/gobierno-destina-90-3-millones-para-la-estrategia-ecuador-digital-2-0-547986.html>

Dominguez, Collins, Humberto, (2006). El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente. Edit. ECOE ediciones.

EFE. (16 de Mayo de 2016). Comercio Electrónico en América Latina. pág. 60.

Farfán Machaco Yheni (2007). La fiabilidad Editorial moderna, Cusco - Perú,

Fleerackers, T. (2 de Marzo de 2015). Flat World Business. Obtenido de <https://flatworldbusiness.wordpress.com>

García Vega Leyla del Carmen, Rodríguez Martínez Edgar G., Wong Blandón, Yudy Carla (2002) estudiantes de la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, en su estudio. Percepción de la calidad de la atención de los servicios de salud: perspectiva de los pacientes, Matagalpa durante Noviembre.

García, J. F. (13 de octubre de 2016). Diseño e implementación de un plan de social media marketing.

González, Hugo. Manual de calidad y los procedimientos requeridos específicamente por la norma ISO 9001, 2006.

Google. (18 de Enero de 2014). Google. Obtenido de <http://www.google.com.ec>
Hernández, Fernández y Baptista. Metodología de la investigación. Sexta edición, Trillas, México, 2014.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Fundamentos de Marketing (Sexta ed.). Pearson.

Lambrechts, D. (2011). Guía Community Manager (1 ed.). (S. F. Tobar, Ed.) Argentina: Maestros del Web.

Lantigua, D. (Julio de 2013). Conexion RD. Obtenido de <http://conexionrd.blogspot.com/2013/07/internet-en-cifras-cronologia-desde.html>

Linares, J. L. (12 de 03 de 2009). marketeando. Recuperado el 06 de febrero de 2013, de marketeando: www.marketando.com

Marketing Directo. (19 de Febrero de 2016). Obtenido de <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/infografias/de-1969-a-2012-la-historia-de-internet/#sthash.MbGD51Aw.dpuf>

Martínez Ramírez, Armando. (2015) Manual de Gestión y mejora de procesos en los Servicios de Salud, Editorial El Manual Moderno, S.A., México, D.F.

Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital. Barcelo: La Vanguardia Ediciones, S.L.

Nag, D. (5 de Mayo de 2014). cellular-news.com. Obtenido de <http://www.cellular-news.com/story/65725.php>

Organización Panamericana De La Salud - Ops, Federación Panamericana De Profesionales De Enfermería – Feppen. Calidad de los servicios de salud en américa latina y el caribe: Desafíos para la enfermería. Programa de organización y gestión de sistemas y servicios de salud (HSO), División de desarrollo de sistemas y servicios de salud (HSP). Agosto 2001.

Pablo Segovia. (16 de febrero de 2011). Recuperado el 06 de febrero de 2013, de Pablo Segovia: www.pablosegovia.cl

Pintado Pasapera, Egard A. Comportamiento organizacional gerenciación y conducción del talento humano. Lima, Perú, segunda edición editorial: instituto peruano de la ciencia y la cultura – IPECU, 2007.

Ponce, C. (2010). Análisis DAFO aplicado al Marketing en Internet. Madrid: Bubok.
Reichheld, Frederick F. El efecto de la lealtad. Edición original en inglés the loyalty efecto 1996 editorial norma 2003.

Rivera Camino, J., & Garcillán López-Rua, M. (2012). Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones (Segunda ed.). ESIC Editorial.

Savater Fernando. Alegría y responsabilidad. Lima, Perú, fondo editorial UPC febrero del 1998.

Sutton, C. (2001). Capacitacion del Personal. Recuperado el 5 de Noviembre de 2013, de Capacitacion del Personal: www.monografias.com/trabajos16/capacitacion-personal/capacitacion-personal.shtml

Thompson, I. (octubre de 2006). marketingfree. Obtenido de marketing free: <http://www.marketing-free.com/articulos/definicion-marketing.html>

TyN Latinoamérica. (19 de Enero de 2013). Obtenido de <http://www.tynmagazine.com/366896-2400-millones-de-usuarios-de-Internet-de-todo-el-mundo.note.aspx>

Zagarra, J. L. (12 de febrero de 2016). Argo. Obtenido de Argo: <http://www.argo.es/medios/ponencia.html>

Zeithman Valarie A. y Bitner Jo. (2002). Marketing de servicio. 2da Edición, Editorial, Fic Graw-Hill Interamericana

ANEXO

INSTRUMENTO SOBRE PLAN DE MARKETING DIGITAL

El instrumento tiene por objeto determinar el conocimiento sobre el “Plan de Marketing Digital y Satisfacción de Pacientes en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016”, en tal sentido se pide la sinceridad y objetividad en sus respuestas, tomando en cuenta que los datos que proporcione son estrictamente confidenciales y anónimos. En los siguientes enunciados responda de acuerdo a su experiencia personal cada una de las siguientes afirmaciones. Indique sus respuestas marcando en el recuadro correspondiente.

DATOS GENERALES

1. **Edad** : 16-18 () 19-21 () 22-24 () 25 a más ()
2. **Sexo** : F () M ()

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

PLAN DE MARKETING DIGITAL					
REDES SOCIALES					
1	Usted percibe si la clínica odontológica universidad cuenta con campañas de publicidad por internet.				
2	Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web sobre la clínica odontológica respecto a los beneficios y ventajas que posee el medio.				
3	Usted ha tenido oportunidad de ver algún video en Youtube de la clínica odontológica promocionando las ofertas de atención.				
4	Ha tenido acceso de ver publicidad sobre la clínica odontológica en medios digitales de las ofertas de atención que ofrece.				
5	Considera que la clínica odontológica donde se atiende ha establecido ofertas promocionales en medios digitales para introducir en el mercado.				
PUBLICIDAD AUDIOVISUAL					
6	Usted cree que los descuentos que realiza la clínica odontológica en algunos servicios por los medios digitales se diferencian visiblemente de la competencia.				
7	Las tarifas en el precio de los servicios que ofrece la clínica odontológica por los medios digitales, podrían captar nuevos clientes.				
8	A su criterio la clínica odontológica incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones para así fidelizarlos a través de medios digitales.				
9	La clínica odontológica donde visita ha establecido una plataforma digital de atención, pagos virtuales, dinamizando así sus transacciones.				
10	La clínica odontológica cuenta con una App (aplicación) para el celular, para realizar pagos de los servicios y separación de citas.				
MOBILE MARKETING					
11	Usted ha encontrado anuncios de la clínica odontológica en las redes sociales como Facebook, Instagram o Snapchat; promocionando sus productos y servicios.				
12	Usted ha visto alguna vez, una transmisión en vivo en Facebook o Instagram sobre algún evento importante de la clínica odontológica.				
13	Sabe usted si la clínica odontológica donde labora cuenta con una página web donde oferta y promociona los servicios que brinda.				
14	Ha recibido usted algún email de la clínica odontológica, promocionando boletines y/o avisos de los servicios.				
15	Ha tenido oportunidad de visualizar alguna promoción de la clínica odontológica en alguna plataforma de video por internet.				

ANEXO N° 02

INSTRUMENTO SOBRE SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES

Estimado usuario(a), estamos interesados en conocer su opinión sobre la satisfacción de los clientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Sus respuestas son totalmente confidenciales. Agradecemos su participación. Por favor, indique el grado que usted piensa respecto a las características descritas en cada uno de los enunciados. Si usted siente que la característica no es totalmente satisfecha, encierre el número 1. Si cree que la característica es absolutamente satisfecha por la organización en estudio, encierre el número 5. Si su decisión no es definida, encierre uno de los números intermedios. No existe respuestas correctas o incorrectas, sólo interesa obtener un número que realmente refleje lo que usted piensa de acuerdo a la calidad del servicio brindado.

Totalmente Insatisfecho	Insatisfecho	Indiferente	Satisfecho	Totalmente Satisfecho
1	2	3	4	5

SATISFACCIÓN DE LOS CLIENTES					
1	Cuando la Clínica Odontológica de la UNDAC promete algo en un tiempo determinado, lo cumple.				
2	Cuando Ud. Tiene un problema, la Clínica Odontológica de la UNDAC muestra sincero interés por resolverlo.				
3	La Clínica Odontológica de la UNDAC desempeña el servicio de manera correcta a la primera vez				
4	La Clínica Odontológica de la UNDAC proporciona sus servicios en la oportunidad que promete hacerlo				
5	La Clínica Odontológica de la UNDAC mantiene informados a los clientes sobre el momento en que se va a desempeñar los servicios				
6	Los doctores de la Clínica Odontológica de la UNDAC le brinda el servicio con prontitud				
7	Los doctores de la Clínica Odontológica de la UNDAC siempre se muestran dispuestos a ayudarlo.				
8	Los doctores de la Clínica Odontológica de la UNDAC nunca están demasiado ocupados para no atenderlo				
9	El comportamiento de los doctores de Clínica Odontológica de la UNDAC le inspira confianza				
10	Se siente seguro al realizar transacciones con Clínica Odontológica de la UNDAC				
11	Los doctores de Clínica Odontológica de la UNDAC lo tratan siempre con cortesía				
12	La Clínica Odontológica de la UNDAC cuentan con el conocimiento para responder sus consultas				
13	La Clínica Odontológica de la UNDAC brinda atención individual				
14	La Clínica Odontológica de la UNDAC cuenta con doctores que le brindan atención personalizada				
15	La Clínica Odontológica de la UNDAC se preocupa de cuidar los intereses de usted				

Pasco, Octubre del 2017.

ANEXO N° 03

HOJA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Juez:	Mg. Juan Antonio BALDEÓN RICALDI
Grado Académico:	Maestro
Institución donde Labora:	Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Cargo que desempeña:	Docente de la Escuela de Administración
Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario
Autor del instrumento:	ELIZABETH BETY SOLIS CONDOR
Título de la investigación:	"PLAN DE MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE PACIENTES EN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN, 2016"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENO (4)
EXCELENTE (5)

CATEGORÍA	INDICADOR	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado.					X	
OBJETIVIDAD	Los ítems esta expresado en capacidad observable.				X		
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento.				X		
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre las variables.				X		
SUFICIENCIA	Los ítems expresan suficiencia en calidad y cantidad.				X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems son adecuados para valorar aspectos de contenido.				X		
CONSISTENCIA	Los ítems están basados en los aspectos teóricos científicos.				X		
COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones				X		
METODOLOGÍA	La estrategia corresponde al propósito de investigación.				X		
PERTINENCIA	El instrumento responde al momento oportuno y más adecuado.				X		
SUBTOTAL						40	5
PUNTAJE TOTAL						45	

Intervalo de puntaje para la calificación del instrumento:

0-10	Muy deficiente	11-20	Deficiente	21-30	Aceptable	31-40	Bueno	41-50	Excelente
0%-20%		21%-40%		41%-60%		61%-80%		81%-100%	

Promedio de valoración porcentual es: 90%

De acuerdo a los puntajes obtenidos en cada uno de los indicadores de evaluación son muy significativos, alcanzando un puntaje promedio de validez por el experto de 45 puntos, cuyo resultado es de **EXCELENTE**. Lo que significa que el instrumento es válido, permitiendo al investigador medir las variables de estudio.

Cerro de Pasco, enero del 2018.



Mg. Juan Antonio BALDEON RICALDI
DNI N° 20901201

ANEXO N° 03

HOJA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Juez:	Mg. Janeth Karim FUSTER GOMEZ
Grado Académico:	Maestro
Institución donde Labora:	Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Cargo que desempeña:	Docente de la Escuela de Administración
Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario
Autor del instrumento:	ELIZABETH BETY SOLIS CONDOR
Título de la investigación:	"PLAN DE MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE PACIENTES EN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN, 2016"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENO (4) EXCELENTE (5)

CATEGORÍA	INDICADOR	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado.					X	
OBJETIVIDAD	Los ítems esta expresado en capacidad observable.				X		
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento.				X		
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre las variables.				X		
SUFICIENCIA	Los ítems expresan suficiencia en calidad y cantidad.				X		
INTENCIONALIDAD	Los ítems son adecuados para valorar aspectos de contenido.				X		
CONSISTENCIA	Los ítems están basados en los aspectos teóricos científicos.				X		
COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones				X		
METODOLOGÍA	La estrategia corresponde al propósito de investigación.				X		
PERTINENCIA	El instrumento responde al momento oportuno y más adecuado.				X		
SUBTOTAL						40	5
PUNTAJE TOTAL						45	

Intervalo de puntaje para la calificación del instrumento:

0-10	Muy deficiente	11-20	Deficiente	21-30	Aceptable	31-40	Bueno	41-50	Excelente
0%-20%		21%-40%		41%-60%		61%-80%		81%-100%	

Promedio de valoración porcentual es: 90%

De acuerdo a los puntajes obtenidos en cada uno de los indicadores de evaluación son muy significativos, alcanzando un puntaje promedio de validez por el experto de 45 puntos, cuyo resultado es de **EXCELENTE**. Lo que significa que el instrumento es válido, permitiendo al investigador medir las variables de estudio.

Cerro de Pasco, enero del 2018.



 Mg. Janeth Karim FUSTER GOMEZ
 DNI N° 04081618

ANEXO N° 03

HOJA DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Juez:	Mg. Miguel Ángel CARHUAMACA CUELLAR
Grado Académico:	Maestro
Institución donde Labora:	Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión
Cargo que desempeña:	Docente de la Escuela de Administración
Instrumento motivo de evaluación:	Cuestionario
Autor del instrumento:	ELIZABETH BETY SOLIS CONDOR
Título de la investigación:	"PLAN DE MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE PACIENTES EN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN, 2016"

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENO (4) EXCELENTE (5)

CATEGORÍA	INDICADOR	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están formulados con lenguaje apropiado.					X	
OBJETIVIDAD	Los ítems está expresado en capacidad observable.					X	
ACTUALIDAD	El instrumento evidencia vigencia acorde con el conocimiento.					X	
ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica entre las variables.					X	
SUFICIENCIA	Los ítems expresan suficiencia en calidad y cantidad.					X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems son adecuados para valorar aspectos de contenido.					X	
CONSISTENCIA	Los ítems están basados en los aspectos teóricos científicos.					X	
COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones					X	
METODOLOGÍA	La estrategia corresponde al propósito de investigación.					X	
PERTINENCIA	El instrumento responde al momento oportuno y más adecuado.					X	
SUBTOTAL						40	5
PUNTAJE TOTAL						45	

Intervalo de puntaje para la calificación del instrumento:

9-10	Muy deficiente	11-20	Deficiente	21-30	Aceptable	31-40	Bueno	41-50	Excelente
0%-20%		21%-40%		41%-60%		61%-80%		81%-100%	

Promedio de valoración porcentual es: 90%

De acuerdo a los puntajes obtenidos en cada uno de los indicadores de evaluación son muy significativos, alcanzando un puntaje promedio de validez por el experto de 45 puntos, cuyo resultado es de **EXCELENTE**. Lo que significa que el instrumento es válido, permitiendo al investigador medir las variables de estudio.

Cerro de Pasco, enero del 2018.



Mg. Miguel Ángel CARHUAMACA CUELLAR
DNI N° 04083058

ANEXO

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO: "PLAN DE MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE PACIENTES EN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN, 2016"

<u>PROBLEMA GENERAL</u>	<u>OBJETIVO GENERAL</u>	<u>HIPÓTESIS GENERAL</u>	<u>VARIABLES y DIMENSIONES</u>	<u>METODOLOGÍA</u>
¿Qué factores del plan de marketing influye en la satisfacción de pacientes en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016?	Establecer los factores del plan de marketing que influyen en la satisfacción de pacientes en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016. Con la finalidad de diseñar un Plan de Marketing digital para la Clínica Odontológica.	Los factores del plan de marketing que Influyen en la satisfacción de pacientes en la Clínica Odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016. Son: las redes sociales, la publicidad audiovisual, mobile marketing.	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: X</p> <p>PLAN DE MARKETING DIGITAL</p>	<p>TIPO DE INVESTIGACIÓN: <i>Aplicada</i></p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN: <i>Descriptivo - Explicativo</i></p>
<u>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</u>	<u>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</u>	<u>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS</u>	<p><u>DIMENSIONES</u></p> <p>Redes sociales Blog Publicidad audiovisual Youtube Adwords Mobile marketing Google analytics</p>	<p>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN</p> <p><i>Método Científico; Inductivo y Deductivo.</i></p>
Pe1. ¿Cómo las redes sociales influyen en la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016?	Oe1 Determinar la influencia de las redes sociales sobre la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016. Con la finalidad de promover estrategias de difusión.	He1 Las redes sociales influyen significativamente sobre la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016.	<p>VARIABLE DEPENDIENTE Y:</p> <p>SATISFACCIÓN DE PACIENTES O CLIENTES</p>	<p>DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN: <i>De acuerdo al tipo de investigación pertenece a la investigación cuantitativa, y se utilizará el diseño no experimental de Corte Transversal.</i></p>

<p>Pe2. ¿De qué manera la publicidad audiovisual influye en la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016?</p>	<p>Oe2 Determinar la influencia de la publicidad audiovisual sobre la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016. Con la finalidad de promover estrategias de difusión.</p>	<p>He2 La publicidad audiovisual influye significativamente sobre la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016.</p>	<p style="text-align: center;"><u>DIMENSIONES</u></p> <p>Confiabilidad Validez Lealtad</p>	<p>POBLACIÓN Promedio de atención a pacientes 150 por mes. Docentes en la clínica 25 Estudiantes 180 promedio que utilizan la clínica Haciendo un total de 355 personas MUESTRA 185 personas.</p>
<p>Pe3 ¿De qué manera el mobile marketing influye en la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016?</p>	<p>Oe3 Determinar la influencia del mobile marketing sobre la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016. Con la finalidad de promover estrategias de posicionamiento en el mercado,</p>	<p>He3 El mobile marketing influye significativamente sobre la satisfacción de pacientes en la clínica odontológica de la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, 2016.</p>		<p>TÉCNICAS: Observación, Encuestas. INSTRUMENTOS: <i>Guía de observación, Cuestionario.</i></p>

ANEXO N° 04

HOJA DE EVALUACION DE INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante.	Cargo o Institución donde labora.	Nombre del Instrumento de Evaluación.	Autor del instrumento.
TITULO: "PLAN DE MARKETING DIGITAL Y SATISFACCIÓN DE PACIENTES EN LA CLÍNICA ODONTOLÓGICA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN, 2016"			

II. ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE 0 A 20				REGULAR 21 - 40				BUENO 41 -60				MUY BUENO 61 -80				EXCELENTE 81 -100			
		0 5	6 10	11 15	16 20	21 25	26 30	31 35	36 40	41 45	46 50	51 55	56 60	61 65	66 70	71 75	76 80	81 85	86 90	91 95	96 100
1. TITULO	Hace referencia al problema mencionando las variables																				
2. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado																				
3. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables																				
4. ACTUALIDAD	Está acorde a los cambios en la Administración Moderna																				
5. ORGANIZACIÓN	Existe una organización Lógica																				
6. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad																				
7. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar los aspectos de la cultura organizacional																				
8. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos.																				
9. COHERENCIA	Entre los indicadores y las dimensiones																				
10. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico																				

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

Lugar y fecha	DNI N°	Firma del Experto informante	Teléfono N°